



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU a OBCHODU

Analýza image města v oblasti sportu  
City Image Analysis in the Field of Sport

Student: Bc. Matěj Kracík

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Matěj Kracík**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: Analýza image města v oblasti sportu  
City Image Analysis in the Field of Sport  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska image města
  3. Charakteristika města Ostrava
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza současné situace
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratek  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- SKOŘEPA, L., J. JEŽEK a R. JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: VŠERS, 2008. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 20.4.2017

Handwritten signature of Matěj Kracík in blue ink, written over a dotted line.

Bc .Matěj Kracík

Na tomto místě bych velmi rád poděkoval vedoucí mé diplomové práce Ing. Janě Ostrožné, Ph.D., za trpělivost, odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi velmi pomohly k vypracování této diplomové práce.

## Obsah

1. Úvod .....	6
2. Teoretická východiska analýzy image města v oblasti sportu .....	8
2.1 Definice pojmu image .....	8
2.1.1 Historie image .....	9
2.1.2 Druhy image .....	9
2.1.3 Všeobecné komponenty image .....	11
2.1.4 Analýza image .....	11
2.1.5 Public relations .....	12
2.2 Marketing města .....	12
2.2.1 Marketingové prostředí města .....	12
2.2.2 Marketingový mix .....	13
2.2.3. Marketingový mix města .....	14
2.3 Marketing sportu .....	15
2.3.1 Sportovní marketing .....	15
2.3.2 Sport .....	16
2.3.3. Výhody a nevýhody marketingu ve sportu .....	16
2.3.4. Marketingový mix ve sportu .....	17
3. Charakteristika města Ostrava .....	22
3.1 Historie města Ostrava .....	22
3.2 Základní údaje o městě .....	23
3.2.1 Znak a logo města .....	25
3.2.2 Turistické atraktivity Ostravy .....	27
3.2.3 Kulturní atraktivity Ostravy .....	28
3.2.4 Největší sportovní události v Ostravě .....	29
3.2.5 Další sportovní atraktivity Ostravy .....	30
3.3 Marketingové prostředí .....	31

3.3.1. Makroprostředí Ostravy.....	31
3.3.2. Marketingový mix Ostravy.....	35
3.4 SWOT analýza města Ostravy.....	39
4. Metodika shromažďování dat.....	40
4.1 Přípravná fáze.....	40
4.1.1 Definice výzkumného problému.....	40
4.1.2 Cíl výzkumu.....	40
4.1.3 Typy a zdroje dat.....	41
4.1.4 Metodika sběru dat.....	41
4.1.5 Výběr vzorku respondentů.....	42
4.1.6 Časový harmonogram.....	42
4.1.7 Pilotáž.....	43
4.2 Realizační fáze.....	43
4.2.1 Sběr dat.....	43
4.2.2 Zpracování dat.....	43
4.3 Struktura respondentů.....	44
4.3.1 Struktura respondentů dle místa bydliště.....	44
5. Analýza současné situace.....	47
5.1 Povědomí respondentů o sportovním dění v Ostravě.....	47
5.1.1 Volné asociace sportovních událostí s městem Ostrava.....	47
5.1.2 Ostrava jako Evropské město sportu 2014.....	48
5.1.3 Volné asociace sportovních osobností s Ostravou.....	50
5.1.4 Vnímání města Ostravy ve vztahu ke sportu.....	52
5.1.5 Návštěvnost sportovních událostí.....	55
5.1.6 Doporučení sportovních událostí.....	60
5.2 Vztah respondentů ke sportu.....	61
5.2.1 Sportovní aktivita.....	61



5.2.2 Frekvence sportování .....	62
5.2.3 Forma sledování sportovních událostí .....	64
5.2.4 Získávání informací o sportovních událostech .....	67
5.2.5 Nejdůležitější rozhodovací faktor .....	69
6. Návrhy a doporučení .....	73
6.1 Kooperace škol, sportovní dny a karty .....	73
6.2 Internet a sociální sítě .....	74
6.3 Public relations .....	75
6.4 Ostrava žije sportem .....	76
7. Závěr.....	77
Seznam použité literatury .....	78
Seznam zkratek .....	78

# 1. Úvod

Image je souhrnem představ, názorů a vnímání, které subjekt vyvolává u konkrétního jedince či celé veřejnosti. v dnešní době patří image k velmi podstatným faktorům, na základě kterých lidé hodnotí nebo si vybírají. Málokdy si lidé zjišťují kompletní a objektivní informace, a zároveň jsou ovlivňováni svými dojmy, emocemi nebo také názory ostatních lidí či sdělovacími prostředky. Každý jednotlivec disponuje svou osobní image, ale stejně jsou na tom také firmy, společnosti, organizace, sportovní kluby, města apod. Některé subjekty si na image zakládají a jiní ne, každý případ je specifický.

Analýza image je prostředkem, na jehož základě lze správně vyhodnotit efektivitu marketingové komunikace. Analýzu je nezbytné provádět při odchylkách výsledků s původními plány. Avšak na základě pravidelných analýz lze odchylky odhalit již dříve a tím předejít neúspěchu či problémům. Důležitá je však průběžná analýza i v úspěšných obdobích, zejména z preventivních důvodů.

Provádíme-li analýzu image, je nezbytné optimálně určit aspekty, dle kterých je sportovní image města vytvářena a které ji přímo ovlivňují. Tyto aspekty je nutné přesně popsat a definovat.

Diplomová práce bude zaměřena na analýzu image města Ostravy v oblasti sportu. Ostrava je městem s bohatou sportovní historií, která je protkaná řadou cenných úspěchů jak mezi jednotlivci, tak mezi kolektivy. Město Ostrava je zejména velmi populární díky precizně zorganizovaným sportovním událostem, které se zde konaly a také díky mimořádně zaujatému publiku.

Město Ostrava však není výhradním pořadatelem všech sportovních akcí konaných ve městě. Sportovní události jsou většinou organizovány a financovány zdroji ze soukromého sektoru a město Ostrava v nich figuruje jako jeden z hlavních partnerů akce.

**Cílem diplomové práce je provést analýzu image města Ostravy v oblasti sportu, zjistit povědomí Ostravanů a jinde žijící veřejnosti o sportovních akcích konaných ve městě, identifikovat silné a slabé stránky města a navrhnout možná opatření, která by vedla k rozšíření informovanosti o sportu v Ostravě.**

Tato diplomová práce je složena ze dvou hlavních částí, části teoretické a části aplikační. V první části jsou definována teoretická východiska pro analýzu image města Ostravy v oblasti sportu. Dále je zde popsán proces marketingového výzkumu, na jehož

základě byla práce zpracována. Druhá část zahrnuje výzkumný cíl a zkoumaný problém a je zde také vyčíslen výběrový soubor. Dále jsou zde nastíněny návrhy a doporučení k posílení image Ostravy v oblasti sportu.

V diplomové práci bylo využito dotazníkového šetření, které bylo praktikováno formou tištěného a elektronického dotazníku. Výsledky výzkumu budou využity za účelem posílení image města Ostravy v oblasti sportu.

## **2. Teoretická východiska analýzy image města v oblasti sportu**

V této kapitole jsou definována základní teoretická východiska, která slouží jako teoretický základ pro diplomovou práci. Kapitola definuje pojem image, historii image, druhy image, všeobecné komponenty image, analýzu image v obecném smyslu slova a public relations.

### **2.1 Definice pojmu image**

Definování pojmu image je zcela klíčovým faktorem pro tuto diplomovou práci. Definice pojmu image uvedené v odborné literatuře se od sebe často liší. Zejména jde o pochopení, zda jde o symbol, komunikační nástroj, představu či souhrn názorů a vnímání celku. Nicméně hlavní podstata je velmi podobná.

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 94) definují pojem image jako „zobecněný a zjednodušený symbol založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu“. Ve stejné publikaci, Vysekalová a Mikeš (2009, s. 105), nalezneme další definici pojmu image a to: „Image je komunikační nástroj, s jehož pomocí se obracíme na okolní svět či naše cílové skupiny, který vypovídá o tom, kým jsme či kým chceme být.“.

Foret (2006, s. 63) tvrdí, že pojem image „lze chápat jako představu, obraz či dokonce zdání o nějakém objektu. Může se týkat nejrůznějších jevů. Jako každá subjektivní představa, obraz či zdání nemusí být nutně pravdivý“.

V odvětví marketingu je velmi důležité pochopení komplexních souvislostí mezi všemi ovlivňujícími aspekty produktu, který spotřebitel nakupuje. Produkt je tvořen nejen technickými parametry, ale také názory, představami či emocionálními kvalitami, které jsou úzce spjaty s produktem. Image produktu či značky je celkovým obrazem, který je vytvořen spotřebitelem na základě skutečných a imaginárních vlastností.

Pojem image je obecně chápán jako celistvý pojem, systém, který je i přes své specifické rysy stability a trvalosti ovlivnitelný. Vysekalová a Mikeš (2009, s. 97) publikují tvrzení „Image nám jako jednotlivcům umožňuje orientaci tím, že nahradí znalost: žádný člověk nemůže v současné době absorbovat a znát všechno, co se kolem něj děje. Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říci, že image do značné míry řídí naše chování.“

Kotler (2013, s. 803) definuje pojem image v nejstručnější variantě, avšak také nejvýstižněji. Říká, že image je „Souhrn názorů, představ a dojmů, které má jedinec o určitém předmětu.“

Lych (2004, s. 46) tvrdí, že existuje něco jako obecná image města, která se do značné míry bude krýt s vizemi jednotlivců. Skupinová image je nutností, má-li jednotlivec v rámci svého prostředí spolupracovat a jednat s lidmi. Dalšími ovlivňujícími faktory image je společenský význam, funkce místa nebo třeba také jeho příběh.

### **2.1.1 Historie image**

První oficiálně zaznamenanou prací o image úzce související s marketingem se datuje do roku 1955 a pochází z dílny Gardnera a Levyho, název práce je *The Product and the Brand*. Jejím hlavním sdělením je, že budování image značky je nezbytně důležité pro každou značku. Další stěžejní prací bylo v roce 1956 dílo K.Bouldinga s názvem *The Image*. v roce 1962 spatřilo světlo světa dílo Rieholda Berglera, které na konci definuje firemní image na základě člověka a podniku v jeho vnitropodnikové, výrobní a propagační formě. (Vysekalová, 2009)

Dalším stěžejním dílem s hlavním tématem zabývajícím se image je dílo německého kolektivu autorů *Handbuch der Werbung*, ve kterém se image definuje jako souhrn představ, postojů a pocitů, který spojuje jedince s určitými osobnostmi. Těmito osobnostmi se myslí veřejně známí či populární lidé ze světa, které úzce souvisí s danými věcmi, výrobky či firmami. (Vysekalová, 2009)

### **2.1.2 Druhy image**

Od první zmínky pojmu image v publikaci *The Product and the Brand* z roku 1955, prošlo studium v tomto odvětví mnoha změnami. Vysekalová a Mikeš (2009, s. 99) uvádí nejprve primární rozdělení na vnější a vnitřní, skutečnou a ideální image. Následně jako podrobnější rozdělení je dělení na další tři druhy image – druhovou, produktovou/značkovou a firemní image. Tímto rozdělením se zabýval také Foret (1992).

**Vnitřní image** je pojem „který si vytváří objekt, resp. jeho producent, sám o sobě, o svém produktu.“ (Vysekalová, 2009)

**Vnější image** je druh image, pomocí kterého se snaží objekt působit na své okolí či veřejnost a tím v ní vzbudit představy, které absolutně nemusí odpovídat vlastnímu vnímání sebe sama těchto objektů. Vnější image může být chtěný a záměrně vytvářený (např.: formou

reklamy), ale také nechtěný, který si veřejnost vytváří samovolně bez ohledu na představy producentů či distributorů. Vnější image se rozčleňuje na dva typy. První typ se týká firem, státu, institucí a veřejnosti. Druhý typ se týká samotných produktů, které objekt nabízí. (Vysekalová, 2009)

**Skutečná image** je vytvářena ve vědomí veřejnosti. Skutečná image je rozhodující a cílová z hlediska vztahu se zákazníky. Primárně je rozhodující jaké představy byly vzbuzeny, než které bylo zamýšleno vzbudit. (Vysekalová, 2009)

**Ideální image** je image, kterou by chtěla firma, značka či produkt dosáhnout. Tento typ image propaguje to nejlepší, co může firma nabídnout. Působí na všechny jednotky, které jsou jí ovlivňovány, jedná se o zákazníky, zaměstnance i o celou firmu. (Vysekalová, 2009)

**Druhá image** ve vztahu k celému trhu pomáhá tvořit konkrétní pozici výrobku. Souvisí s celým druhem či skupinou zboží, u kterého hrají významnou roli emocionální vztahy k dané skupině. Tento typ image pomáhá utvářet pozici konkrétního výrobku v kontextu celé tržní situace. (Vysekalová, 2009)

**Produktová/značková image** souvisí s výrobky, které jsou známy pod určitou značkou, která hraje významnou roli při orientaci spotřebitele v nabídce. Zásadním faktorem se tento typ image stává v případě, kdy spotřebitel není schopen se orientovat v rozdílech jednotlivých výrobků. (Vysekalová, 2009)

**Firemní image** lze ji označit také jako corporate nebo company image. Je určována kvalitou firmy, způsobem distribuce kvality do okolí a mírou vnímání kvality veřejností. Definuje tedy míru přijetí kvality cílovými skupinami i veřejností. (Vysekalová, 2009)

**Druhá image**, produktová/značková image a firemní image spolu přímo souvisí a proto je v praxi prakticky nemožné k nim přistupovat odděleně. Lze však také přistupovat jednotlivě ke každému jednomu typu image. (Vysekalová, 2009)

Někteří autoři ve svých publikacích popisují vzájemný vztah mezi firemní image a produktovou/značkovou image. Definovány byly čtyři formy vzájemného vztahu:

- 1) **Identita** – soulad mezi firemní a produktovou/značkovou image;
- 2) **Pozitivní integrace** – úzké spojení obou druhů image;
- 3) **Negativní integrace** – málo produktů je v souladu s image firmy;
- 4) **Izolace** – absolutní oddělení firemní a produktové/značkové image.

### 2.1.3 Všeobecné komponenty image

Image jako taková je založena na konkrétních faktorech, respektive komponentech. Tyto komponenty se v širším slova smyslu týkají toho, do jaké míry jsou objekty (například firmy) schopny uspokojovat přání a potřeby zákazníků či zainteresovaných skupin. Dále mezi tyto konkrétní faktory patří míra jedinečnosti daných objektů pro zainteresované skupiny nebo přesné asociace spojené s objekty.

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 98) tvrdí, že na image subjektu, jakým může být například jakákoli firma, instituce nebo organizace mají vliv tyto asociace:

- prospěchová očekávání od subjektu,
- stupeň abstrakcí asociací,
- očekávání konkrétních vlastností firmy,
- síla asociací,
- jedinečnost asociací,
- přísliby výhod asociací,
- obecná očekávání od subjektu.

### 2.1.4 Analýza image

Analýza image je používána ke zmapování nového či stávajícího trhu, měření účinnosti marketingové komunikace a také k identifikaci možných problémů firmy, města nebo organizace. Výsledky můžeme rozlišit na základě definování rozdílných cílových skupin. Výsledky analýzy image jsou nedílnou součástí marketingové a komunikační strategie organizace.

Vysekalová (2009) definuje situace, ve kterých by se měla provádět analýza image:

- firma dosahuje horších výsledků, než bylo očekáváno a empirická data nevysvětlují, proč nebyly dosaženy očekávané či plánované výsledky;
- v situaci, kdy firma či organizace otevírá novou pobočku nebo zavádí novou značku a je zapotřebí najít odpovídající tržní mezeru k minimalizaci rizika a v pozitivním případě je možné doporučit odpovídající strategii;
- v situaci, kdy se objeví nová konkurence, když je zapotřebí objasnit pozici firmy či značky v nových podmínkách a doporučit strategii chování v novém konkurenčním poli.

Analýzu image pak tvoří tyto tři základní komponenty (Vysekalová, 2009):

- 1) **Afektivní** – emoční komponent hodnotící daný subjekt na základě vlastních pocitů
- 2) **Kognitivní** – poznávací komponent založený na subjektivním vědění o daném subjektu
- 3) **Konativní** – aktivní nebo také behaviorální komponent, jenž spojuje aktivitu s daným objektem

### 2.1.5 Public relations

Public relations, často uváděno pouze ve zkratce PR, lze volně přeložit jako vztahy s veřejností. Public relations jsou v dnešní době fenoménem a zcela neoddělitelnou součástí reality. Vznikly na základě působení sil, které urychlily vývoj světa rozdělením lidí do mnoha diverzifikovaných skupin, z nichž každá usiluje o splnění svého předem definovaného cíle. Zároveň však tyto skupiny musí kooperovat, aby dosáhly obecného pokroku.

Lesly (1991, s. 13) popsal public relations jednoduchou definicí, která vysvětluje základní podstatu tohoto sousloví. Říká „Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění.“

## 2.2 Marketing města

V této podkapitole jsou definovány teoretické pojmy, které úzce souvisejí s marketingem města, respektive obce. Je zde definováno vnější marketingové prostředí, marketingový mix obecně a také marketingový mix města.

### 2.2.1 Marketingové prostředí města

Město jako celek je tvořeno souborem subjektů působících na jeho území. Definování marketingového prostředí města je mnohem obtížnější než stanovení marketingového prostředí pro podnik. Marketingové prostředí města bude vysvětleno jako určitý systém, skládající se z dílčích subsystémů, které se mohou vzájemně prolínat.

#### 2.2.1.1 Vnější prostředí

**Demografické prostředí** je vymezeno ukazateli, kterými jsou velikost populace ve městě, jeho sociální, příjmová, kvalifikační, věková a vzdělanostní kultura, ekonomická aktivita, jeho mobilita a ostatní demografické znaky. Znalost demografického prostředí znamená pro správu města i znalost zákazníků, kterým jsou určeny jejich služby. Nezbytností je sledovat trendy poklesů či nárůstů jednotlivých ukazatelů. Důležitý je také názor obyvatel



na jejich budoucnost ve městě. Při nepříznivém vývoji hrozí migrace obyvatel. (Janečková, 1999)

**Ekonomické prostředí** je v případě místní správy tvořeno ekonomickým makroprostředím, tj. hospodářskou situací státu, a také ekonomickým mezoprostředím, tj. hospodářskou situací regionu. Ekonomické prostředí obecně vytváří rámec pro podnikatelské aktivity a určuje kupní sílu, nákupní chování a sociální složení obyvatelstva. (Janečková, 1999)

**Politicko-právní prostředí** spoluurčuje chování představitelů měst. Rámec pravomocí, a zároveň tím i možnosti marketingové koncepce při řízení města, je definován zákony, vyhláškami a předpisy. Politicko-právní prostředí spolu s prostředím ekonomickým spoluvytváří dva hlavní typy makroekonomické politiky, konkrétně na mezo a mikro úrovni. (Janečková, 1999)

**Sociálně-kulturní prostředí** se přímo promítá do komplexního obrazu města a ovlivňuje jeho vnímání veřejností. Začleňují se zde ukazatele jako kultura, vzdělání, tradice města, regionu, národa, rodinné vztahy, obecné zvyklosti a také změny v hodnotách preferencí. Sociálně-kulturní ukazatele z dlouhodobého hlediska určují základní modely chování jednotlivců i celých společenských skupin ve městě. Využijí-li se ukazatele správně, dojde k optimálnímu odlišení od ostatních. (Janečková, 1999)

**Přírodní prostředí** je nositelem základního potenciálu pro různé typy podnikání. Zahrnuje umístění města v regionu, klimatické podmínky, přírodní zdroje, infrastrukturu a její úroveň, možnosti zapojení do mezinárodních aktivit, ekologické podmínky pro obyvatele a návštěvníky a také pro potenciální podnikatele. v současné době se stává rozhodujícím faktorem v otázkách investic a rozvoje v podnikání. (Janečková, 1999)

**Technologické prostředí** je určováno obecným vývojem vědy a techniky. Vliv na místní správu má především z důvodu využití poznatků vědy a techniky pro řízení obce. v novém evropském modelu se vlivem nových komunikačních technologií ztrácí vzájemná závislost mezi společnostmi a určitými místy. Technologické faktory a jejich rozvoj může mít vliv na změnu charakteru místních ekonomik. (Janečková, 1999)

### 2.2.2 Marketingový mix

Marketingový mix, který je často označován také přívlastkem „4P“, je model, který byl do své dnešní podoby definován N.Borderem v roce 1949, který jako první použil toto

pojmenování. v minulosti nebyl termín „4P“ používán příliš často, zpopularizovala jej až jedna z největších marketingových osobností, P.Kotler. Označení „4P“ má původ v anglickém názvosloví, kdy písmeno P je počátkem všech jednotlivých pilířů marketingového mixu. Jedná se o slova: Product (produkt), Price (cena), Place (místo) a Promotion (reklama). Tyto čtyři segmenty zahrnují hlavní faktory, pomocí kterých se firma obrací na trh a zákazníky. Na základě zjištěných informací firma rozhodne o finálním efektu modelu.

M. Foret (2012) tvrdí, že marketingový mix lze rozšířit minimálně o jedno další „P“. Konkrétně je tím „P“ zamýšleno People (lidé). Lidé jsou nezbytnou součástí fungování v oboru služeb. Každý člověk je totiž originálem, který je nenahraditelný ve všech jednotlivých dílčích aspektech chování a schopností. Zmíněné pilíře Product, Price, Place, Promotion a také People, vnímá spotřebitel ve vzájemné provázanosti a ideální funkčnosti. Seběmenší problém či nedostatek může zapříčinit negativní ovlivnění nebo úplně zhatit i velmi dobře připravenou nabídku. Úroveň čtyř základních ukazatelů by měla optimálně odpovídat konkrétnímu produktu.

### **2.2.3. Marketingový mix města**

Marketingový mix obce (Obr. 2.1) je souborem nástrojů, které využívá management obce k přizpůsobení svého produktu za účelem odlišení od konkurence, jeho ocenění a případnému zhodnocení. Využívá se také k přiblížení produktu segmentům, pro které je určen a k propagaci. Marketingový mix obce pomáhá při výběru procesů, jejichž pomocí se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům. (Janečková, 1999)

Sama obec jako taková představuje pro své zákazníky (obyvatele) velmi složitý produkt, který je tvořen souborem hmotných i nehmotných prvků. Obecní úřad sám je v podstatě poskytovatelem nehmotných výhod, tzn. služby, které jsou součástí celkového produktu obce. Složitost produktu závisí na rozšíření standardních nástrojů marketingového mixu (produkt, místo, cena, propagace), zahrnujeme zde však také další tři nástroje marketingového mixu, kterými jsou lidé, materiální prostředí a procesy.

Produkt města vzniká a je poskytován vzájemným společným působením všech jednotlivých nástrojů působících ve městě i mimo něj. Proto je vhodné zařadit zde také faktor partnerství ve smyslu vzájemné kooperace jednotlivých nástrojů. Většina služeb je městem poskytována bezplatně a jsou součástí jeho „produkční řady“. Poskytování jiných služeb upravuje zákon. Město prostřednictvím svého marketingového mixu nabízí produkt občanům, vládě, soukromému sektoru a také na zahraničním trhu či neziskovým organizacím.

**Obr. 2.1 – Marketingový mix obce**

<b>Produkt</b>	<b>Cena</b>	<b>Místo</b>	<b>Podpora prodeje</b>
Rozsah, kvalita, Úroveň, Image, Produkční řada, Záruky, Doplnkové služby	Úroveň, Slevy, Efektivnost nákladů, Vnímání hodnoty služeb zákazníkem, Diferenciace	Umístění, Přístupnost, Způsob distribuce, Flexibilita	Reklama, Osobní prodej, Propagace, Publicita, Public relations
<b>Materiální prostředí</b>	<b>Lidé</b>	<b>Proces</b>	<b>Partnerství</b>
Zařízení, Barevnost, Rozmístění, Úroveň hluku, Atmosféra, Hmotné podněty	<i>Zaměstnanci</i> – vzdělání, výběr, přínosy, motivace, vystupování, mezilidské vztahy, postoje  <i>Zákazníci</i> – chování, kontakty mezi zákazníky	Politika, Postupy, Mechanizace, Prostor pro rozhodování podřízených, Spolupráce se zákazníky, Usměrňování zákazníka, Průběh aktivit	Obyvatelé, Soukromý, Neziskový a Veřejný sektor

Zdroj: Janečková, Vašítková (1999), zpracování vlastní

## **2.3 Marketing sportu**

### **2.3.1 Sportovní marketing**

**Sportovní marketing** je souslovím, které nám dává dohromady dvě odvětví, která při ideální souhře a symbióze mohou, jak je u marketingu pravidlem, generovat až astronomické zisky. Těmito dvěma odvětvími je, jak už název napovídá, marketing a sport. Často se rozumí pod pojmem sportovní marketing pouze sportovní reklama a sponzorování sportu. Sportovní reklama je relativně nepřesný pojem. Patří do něj totiž také merchandisingové předměty nebo licence a práva. (Marketing ve sportu. Úvod, 2017)

B. G. Pitts a D. K. Stolar definovali **sportovní marketing** následovně: „Sportovní marketing je proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“ (Durdová, 2005)

Sportovní marketing umožňuje sportovním organizacím upravit nabídku sportovního produktu do určité podoby a řídit ji v souladu s požadavky trhu. k tomuto účelu je však zapotřebí zvolit optimální systém nástrojů, pomocí kterých stanovených cílů dosáhneme. (Durdová, 2005)

### **2.3.2 Sport**

Sport jako slovo pochází z latinského disportare, což v překladu znamená rozptýlení nebo také útek od práce k příjemnějším a odpočinkovějším aktivitám, které naše tělo zaměstnávají po fyzické stránce. v dnešní době si pod pojmem sport představíme fyzickou aktivitu, která je provozována na specifickém sportovišti dle typu sportu, kterému se věnujeme, a je provozována podle daných pravidel a zažitých zvyklostí. Výsledky jsou měřitelné a porovnatelné mezi účastníky turnaje nebo lidmi provozujícími daný sport. Výsledky však nemusejí být určující a životně důležité. Závisí také na tom, jestli sport provozujeme profesionálně nebo rekreačně. Při rekreačním sportování jde hlavně o provozování dané aktivity, o to abychom měli ze sportu radost a bavil nás, výsledky jsou až druhořadým aspektem. (Durdová, 2005)

Naproti tomu však v profesionálním sportu, kde převážná většina lidí provozujících sport na vysoké úrovni – profesionální sportovci, mají na prvním místě úspěchy v dané oblasti. a je to samozřejmé, kdyby tomu tak nebylo, znamenalo by to, že nejsou cílevědomí, že nechtějí být nejlepší, a to by z nich dělalo amatéry, nikoli profesionály. Přesných definicí sportu je celá řada a dají se rozčlenit dle různých kritérií. (Durdová, 2005)

Definici sportu lze charakterizovat z těchto hledisek: podle úrovně na vrcholový, definice dělí sporty na výkonnostní a rekreační; definice dělí sporty na kolektivní a individuální; definice dělí sporty na kontaktní a bezkontaktní; definice dělí sporty na amatérský a profesionální atd. (Durdová, 2005)

### **2.3.3. Výhody a nevýhody marketingu ve sportu**

Na Obr. 2.2 jsou zaznamenány výhody a nevýhody marketingu ve sportu, na které je nahlíženo z pozitivního a negativního hlediska.

**Obr. 2.2 – Výhody a nevýhody marketingu ve sportu**

Pozitivní	Negativní
Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů – členům, divákům, sponzorům, státu.	Finance diktují, co má sport dělat.
Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt.	Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost.
Promýšlí propagaci sportu.	Marketing vede ke gigantománii sportu, smluvní vázanosti na sponzory, omezuje svobodnou volbu (např.: ve výběru náčiní, v osobních právech sportovce).
Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení v rovině cílů ekonomických, sportovních a sociálních.	Dosažení určitého sportovního výkonu může vést k požívání zakázaných podpůrných prostředků.
Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit.	Show, vypadající spíše jako reklamní kampaň, než sportovní zábava.

Zdroj: Čáslavová (2009, s. 98), zpracování vlastní

#### **2.3.4. Marketingový mix ve sportu**

Marketingový mix patří mezi základní strategie marketingu, které kombinují nástroje: produkt, cenu, místo, marketingovou komunikaci, lidi, procesy a prezentaci. (Čáslavová, 2009)

Sportovní marketingový mix vychází z obecného marketingového mixu a zahrnuje sportovní produkt, cenu sportovního produktu, distribuci sportovního produktu, propagaci sportovního produktu, lidi, procesy a prezentaci.

**Sportovní produkt** je specifickým pojmem ve sportovním odvětví, který optimálně vystihuje specifikaci obecného pojmu produkt, pro oblast tělesné výchovy a sportu. Sport nabízí na trhu široké spektrum materiálních i nemateriálních produktů. Mezi materiální řadíme standardní hmotné produkty a platí pro ně pro všechny teorie zboží. Nemateriální produkty se liší od běžného zboží, jelikož jsou na trh dodávány jedinečným způsobem.

Durdová rozděluje produkty do 2 kategorií:

- Materiální produkty – zde řadíme sportovní nářadí, sportovní náčiní, sportovní oděvy, výstroj a další produkty, které úzce souvisí se sportem. Sekundárně zde zařadíme také potravinové doplňky, sportovní kosmetiku apod.
- Nemateriální produkty – dělí se na čtyři kategorie:
  - 1) Základní produkty – nabídka tělesných cvičení, sportovních akcí, rekreačně regenerační akce a služba samotná, jako sportovní produkt.
  - 2) Produkty vázané na osobnost – spadají zde výkony jednotlivých sportovců, trenérů a poskytovatelů sportovních služeb.
  - 3) Myšlenkové produkty v tělesné výchově – výzkum v tělovýchovné a sportovní oblasti, rozvoj kinantropologie, sportovní informace šířené médií a prožitkem sportu samotného.
  - 4) Vedlejší produkty sportovních a tělovýchovných zařízení – společenské akce, reklamní vystoupení sportovců či trenérů, pojištění cvičenců a sportovců, doprava, vstupenky a hostinské služby. (Durdová, 2005)

Nemateriální sportovní produkt disponuje několika specifickými vlastnostmi. Nejdůležitější je subjektivní povaha jeho oceňování, často se také stává veřejným zbožím, tzn. Zbožím, které je veřejně přístupné a lze jej využívat bezplatně nebo s vynaložením vysokých nákladů. Nezbytnou součástí nemateriálního sportovního produktu je služba. (Durdová, 2005)

**Cena sportovního produktu** je konkrétní ohodnocení materiálního či nemateriálního produktu z finančního hlediska. Cena sportovního produktu je obtížně nastavitelná, jelikož je tvořena subjektivním prožitkem a dalšími faktory, které jsou specifické zejména pro sportovní produkty. (Durdová, 2005)

Cena sportovního produktu může výrazným způsobem ovlivnit nákupní chování či rozhodování zákazníka. Tvorba ceny je závislá na druhu nabízeného produktu, který je distribuován prostřednictvím sportovní organizace. Některé sportovní produkty mohou být oceňovány na základě čisté ekonomické kalkulace (např. sportovní služby či výrobky). Při tvorbě ceny jsou uplatňovány necenové nástroje marketingu, jako jsou, balení, značka a způsob distribuce či propagace. Necenové nástroje marketingu jsou používány za účelem využití psychologického vlivu na zákazníka. Sportovní organizace musí správně odhadnout, kolik je ochoten zákazník zaplatit, jak velký obrat zaznamenáme při dané ceně, jaké budou

požadavky na kapacitu a jestli se při stanovené ceně vůbec vyplatí projekt realizovat. (Čáslavová, 2009)

Ceny jednotlivých produktů jsou organizacemi v odvětví nabízeny na podobné cenové úrovni, vytvářejí cenovou hladinu. Spotřebitelé tuto cenovou hladinu zaznamenávají a každá větší odchylka v nich vzbuzuje pozornost. Zcela zásadní vliv ze sponzorského hlediska má cena produktů sportovní reklamy.

**Distribuce sportovního produktu** znamená umístění produktu na trh. Volba distribučních kanálů se odvíjí hlavně od typu nabízeného sportovního produktu, druhu organizace, zákazníků a dalších faktorů. Sportovní produkty lze rozdělit na hmotné a nehmotné.

Hmotné sportovní produkty jsou zpravidla vyráběny v masové produkci a na místo prodeje jsou dopravovány. Jedná se o produkty, které mají fyzický rozměr, jsou fyzicky uchopitelné. Pro příklad lze uvést obuv, oblečení atd. Hmotné sportovní produkty je nutné přesunout od výrobce k distributorovi, respektive do obchodu.

Nehmotné sportovní produkty definujeme jako služby, místa a myšlenky, jejichž způsob distribuce je diametrálně odlišný od distribuce hmotných sportovních produktů. Využití nehmotných sportovních produktů je založeno na prožitku, což vyžaduje osobní přítomnost ve sportovním zařízení. Obzvláště důležité je místo poskytování služeb, osoby, které službu poskytují a také prostor, kde je služba poskytována.

Ve sportovním prostředí je klíčová distribuce vstupenek na sportovní události. Cílem distribuce vstupenek je umožnit zákazníkům, aby si mohli vstupenky zakoupit snadno, rychle a pohodlně. v současné době sportovní kluby, či organizátoři sportovních akcí, využívají často i jiná prodejní místa, než pouze ve vlastních zařízeních a objektech (např. prodejní agentury nebo nákupní centra). (Durdová, 2005)

**Marketingová komunikace sportovního produktu** je nejvíce viditelnou částí marketingového mixu ve sportu. Primárním cílem je informovat potenciální zákazníky, cílové skupiny a zvýšit úroveň angažovanosti široké veřejnosti ve sportu.

Durdová definuje metody marketingové komunikace ve sportu jako:

- reklamu,
- sponzoring,
- přímý marketing,
- speciální obchodní jednání,
- předprodej,
- média,
- korporativní balíčky,
- exhibiční hry,
- soutěže,
- dny setkávání hráčů,
- dny starých časů pro bývalé členy,
- autogramiády,
- tiskové konference,
- sportovní plesy,
- sportovní akce pro handicapované,
- sportovní akce pro děti a mládež,
- výchovně zaměřené sportovní akce,
- semináře a školení trenérů a rozhodčích. (Durdová, 2005)

**Lidé** jsou nástrojem marketingového mixu, který zahrnuje řadu kvalitativních vlastností zaměstnanců, ty dohromady tvoří tzv. měkkou kvalitu podniku. v odvětví tělovýchovy a sportu tvoří personál velice důležitý faktor. Kvalita služeb je však proměnlivá vzhledem k individualitě poskytovatelů, tzn. trenérů, cvičitelů či instruktorů. Management sportovní organizace by měl sledovat přístup jednotlivých zaměstnanců k zákazníkům. s tím také souvisí prezentace sportovní organizace jako takové. Tyto vlastnosti by měly být u zaměstnanců dlouhodobě rozvíjeny. (Čáslavová, 2009)

**Procesy** zahrnují postupy, které ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníků. Ve sportovním odvětví to jsou doba obsluhy (rozvrh hodin sportovních zařízení, kde je doba základním měřítkem oceňování), rychlost obsluhy, doba čekání a forma obsluhy. (Čáslavová, 2009)



**Prezentace** bývá zaměřena na objekt provozovny, kde jsou sportovní služby poskytovány a image firmy. Hlavními faktory prezentace jsou velikost provozovny v návaznosti na počet zákazníků, vybavení provozovny, atmosféra, jakou by měla provozovna působit, komfort provozovny a její čistota. (Čáslavová, 2009)

### 3. Charakteristika města Ostrava

V této kapitole bude charakterizována Ostrava jako celek. Bude na ni nahlíženo z různých úhlů pohledu, od historie, přes kulturu či sport, až po analýzu makroprostředí a mikroprostředí. Bude zde také vytvořena SWOT analýza města Ostravy za účelem optimální představy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro město.

#### 3.1 Historie města Ostrava

**Pojmenování města** Ostrava bylo odvozeno primárně od vodního toku, který prochází územím, na němž Ostrava leží. Vodní tok se nazývá Ostravice a je řekou, která rozděluje město na moravskou a slezskou část. První osídlení geografického území, kde Ostrava leží, se datuje až do starší doby kamenné, kdy na Landeku vytvářeli svá tábořiště lovci mamutů. (Statutární město Ostrava – oficiální portál. Historie města Ostrava, 2017)

**První písemná zmínka** o vsi Ostrava pochází z roku 1229. Ves Ostrava byla v tomto roce zahrnuta papežským privilegiem do části majetku benediktýnských mnichů kláštera v Týnci u Krakova. Okolo roku 1297 byla vybudována jedna z ostravských dominant, Slezsko-ostrovský hrad, za účelem střežení hranice. (Navrátil, 2007)

**Dnes používané pojmenování Moravská Ostrava** vznikl okolo roku 1267, kdy byl poprvé uveden v závěti olomouckého biskupa Bruna ze Schauenburku. Jako jádro Ostravy bylo vystavěno čtyřúhelníkové náměstí, které v současnosti nese jméno Masarykovo náměstí. v roce 1362 zaznamenala Ostrava značné zvýšení prestiže, jelikož král a císař Karel IV. udělil právo konání 16tidenního výročního trhu, díky kterému se město Ostrava stalo ve 14. století významným bodem na mapě středověkých trhů. (Navrátil, 2007)

Jedinou kamennou budovou ve městě byl téměř do konce 14. století **Kostel svatého Václava**. v letech 1371-1376 byly budovány městské hradby za účelem ochrany města před nezvanými hosty. 60. a 70. léta 15. století byla pro Ostravu zlatým věkem. Husitskými válkami byla prakticky netknutá, začala hospodářsky prosperovat, významně přibýlo obyvatel a vrátila se do vlastnictví olomouckých biskupů. (Navrátil, 2007)

Na celkový obraz a fungování města Ostravy měly velký vliv nepříznivé události. Jednalo se o vojenská tažení či živelné katastrofy datované do 16. a 17. století. První katastrofou byl požár, který kompletně zničil domy na náměstí. Ostrava byla také postižena morovou epidemií a zásadně byla ovlivněna Třicetiletou válkou, kdy se zařadila mezi nejvíce zasažená města v českých zemích. (Navrátil, 2007)

V roce 1828 byla založena **Rudolfova huť**, což znamenalo vzrůst poptávky po uhlí. v důsledku prudké industrializace dochází v Ostravě k obrovským změnám v ekonomické a sociální struktuře, což se projevilo hlavně na stavebním vývoji a rozvoji komunikací. (Navrátil, 2007)

Ostrava je proslulá svou velkou územní rozlohou. Ke dni 1. 1. 1924 byl vytvořen **koncept tzv. „Velké Ostravy“**. Během této akce došlo ke sloučení sedmi moravských obcí v jeden celek. Na základě sloučení obcí město zaznamenalo prudký stavební rozvoj. Byly vystavěny banky, obchodní domy či administrativně správní budovy. Největší pozornost však získala Nová radnice, která byla otevřena 28. 10. 1930. (Navrátil, 2007)

Závažné ovlivnění života ve městě bylo zapříčiněno světovou hospodářskou krizí. Po uzavření Mnichovské dohody a odstoupení německých vojsk v roce 1938 byla Ostrava o rok později okupována nacisty. Největší ostravské podniky se musely přeorientovat na vojenskou výrobu. Na konci války bylo město zdevastováno nálety spojenců. (Navrátil, 2007)

Po roce 1945 se tehdejší Československo začalo orientovat na hornictví, ocelářství a další obory těžkého průmyslu. Ostrava se stala centrem rozvoje a byla nazývána „město uhlí a železa“ nebo také **„ocelové srdce republiky“**. v roce 1949 začala stavba rozsáhlého hutního komplexu s názvem Nová huť. Stavba Nové huti měla za důsledek obrovský příliv pracovních sil do Ostravy. (Navrátil, 2007)

V témže roce se Ostrava stala sídlem Vysoké školy báňské, která sem byla přeložena z Příbrami. Kulturní a společenský život byl zajišťován prostřednictvím divadel Antonína Dvořáka, Jiřího Myrona, Petra Bezruče a také komorní scénou Aréna. (Navrátil, 2007)

Výrazné politické a hospodářské změny byly zaznamenány v roce 1989, kdy se Ostrava stala statutárním městem, v jehož čele stál primátor, městská rada a zastupitelstvo. v roce 2000 se Ostrava stala krajským městem Moravskoslezského kraje. (Statutární město Ostrava – oficiální portál. Historie města Ostrava, 2017)

### **3.2 Základní údaje o městě**

Ostrava je největší metropolí Moravskoslezského kraje a zároveň krajským městem. Ostrava je univerzitním městem situovaném na severozápadě České republiky poblíž hranic s Polskem. Silnou stránkou Ostravy je její optimální strategická poloha (Obr. 3.1), kdy se nachází v bezprostřední blízkosti Polska a Slovenska. Ostravou protékají řeky Ostravice, Opava, Odra a Lučina.

Město Ostrava svou plošnou výměrou 214,23 km<sup>2</sup> a počtem obyvatel 292 681 (k roku 2016) je třetím největším městem České republiky. Hustota osídlení Ostravy dosahuje zhruba 1 500 obyvatel na km<sup>2</sup>. Město je rozděleno do 23 městských obvodů, kdy každý z obvodů disponuje svým vlastním starostou. (Oficiální průvodce Ostravou. o Ostravě, 2016)



**Obr. 3.1 - Mapa Moravskoslezského kraje**

Zdroj: Moravskoslezský kraj (2016)

Ostrava je důležitým komunikačním a dopravním uzlem Moravskoslezského kraje. Město je součástí dálnice D1 a silně frekventovaným železničním uzlem. Městská hromadná doprava je tvořena hustou sítí autobusové, tramvajové a trolejbusové dopravy. Poblíž Ostravy, v Mošnově, ve vzdálenosti zhruba 25 km od centra města, se nachází letiště Leoše Janáčka. Spojení centra města s letištěm zajišťuje vlaková doprava.

Město Ostrava se nachází v údolí mezi Beskydy a Jeseníky v tzv. Moravské bráně. Velkou část Ostravy pokrývají lesy, parky a jiná zeleň. v Ostravě nalezneme přes sto třicet významných krajinných prvků, tři rezervace a čtyři přírodní památky. Mezi ně patří i dvě chráněné krajinné oblasti, Poodří a Polanecký les a Polanecká niva.

Dalšími přírodními pamětihodnostmi jsou také rezervace Turkov a Rezavka, okolí rybníku Štěpán nebo národní přírodní památka Landek, kde na povrch vychází uhelné sloje. k přírodním raritám patří také bludné balvany, kdy největší z nich se nachází uprostřed Nové

huti v Ostravě - Kunčičkách. Unikátem je zalesněná halda Ema s vrcholem ve výšce 315 metrů nad mořem.

Ostrava je důležitým ekonomickým centrem svého kraje. Během posledních deseti let v Ostravě vznikl velký počet nových pracovních míst v odvětvích, která nejsou pro Ostravu příliš typická. Jedná se o automobilový průmysl, IT technologie a také outsourcingové služby. Na ostravských vysokých školách a univerzitách studuje více než 30 tisíc studentů. (Oficiální průvodce Ostravou. o Ostravě, 2017)

Ostrava nabízí širokou škálu kulturního a společenského vyžití. Od konce 90. let se Ostrava transformuje v moderní kulturní město. Nalezneme zde celou řadu divadel, galerií a kulturních domů. Město Ostrava je po celý rok dějištěm různorodých akcí. Mezi největší patří například hudební festival Colours of Ostrava, Janáčkův máj, atletický závod Zlatá tretra nebo Dny NATO.

### **Osobnosti města Ostrava**

Z Ostravy pochází řada známých osobností napříč všemi obory. Bezesporu největší ostravskou osobností je tenista Ivan Lendl, který začínal svou hvězdnou kariéru na tenisových kurtech v Komenského sadech v centru Ostravy. Mezi dalšími významnými osobnostmi lze jmenovat zpěváka kapely Kryštof Richarda Krajčá, písničkáře Jarka Nohavicu, bývalého mluvčího prezidenta Havla a učitele etikety Ladislava Špačka, režisérku Věru Chytilovou, vítěze fotbalové Ligy mistrů Marka Jankulovského, herce Vlastimila Brodského, plastického chirurga Bohdana Pomahače a další. (Statutární město Ostrava – oficiální portál. Ostravští rodáci, 2017)

#### **3.2.1 Znak a logo města**

V této podkapitole bude graficky znázorněno a popsáno logo města Ostravy a také jeho znak.

#### **Znak města Ostrava**

Heraldický znak města se používá při oficiálních a výjimečných příležitostech. Jeho použití je podmíněno souhlasem rady města dle zákona o obcích. k prezentaci města při kulturních, sportovních a jiných akcích se používá výhradně logo města Ostravy (Obr. 3.3).

Ve znaku města Ostravy (Obr. 3.2) se nachází stříbrný kůň v poskoku se zlatým sedlem a červenou pokrývkou. Vlevo nahoře je doprovázen zlatou růží se zelenými kališními lístky a červeným semeníkem.

O původu ostravského znaku existuje několik verzí. Na základě historického podkladu hovoří jedna verze o tzv. jantarové stezce, na které Ostrava ležela. Stezka byla nejdůležitější obchodní trasou mezi Baltem a Dunajem. Další verze říká, že kůň byl převzat ze znaku prvního fojta, který jako první lokalizoval Ostravu. v této verzi byla zlatá růže doplněna později.

Podle pověsti jde ve znaku města o splašeného koně, který zde byl umístěn na památku šťastné myšlenky, která pomohla zahnat nepřátele. Jednalo se o vpuštění splašeného koně mezi nepřátele během noci. Za pomoci splašeného koně měšťané odlákali pozornost nepřátel, vpadli na ně z opačné strany a přiměli je k útěku. (Pověsti Ostravska, 2005)



**Obr. 3.2 – Znak města Ostrava**

Zdroj: Statutární město Ostrava – oficiální portál (2016)

### **Logo města Ostrava**

Město Ostrava dříve využívalo svůj heraldický znak při všech událostech, kde bylo nezbytné se prezentovat. Heraldický znak města však mezi všemi ostatními logy a značkami zanikl, a proto vznikla myšlenka vytvoření vlastního loga města Ostravy.

Ostrava byla donedávna jedním z posledních velkých měst v České republice, které nemělo vlastní logo. Již v roce 2005 bylo vypsáno výběrové řízení na logo města a ze 150 příchodích návrhů bylo vybráno 10 nejzajímavějších. Nakonec žádný z postoupivších návrhů nebyl natolik přesvědčivý, aby získal podporu rady města a byl následně schválen. Na podzim roku 2007 město oslovilo nejznámější české grafické studio, Studio Najbrt. Studio

Najbrt stojí za vznikem log PPF či Agropolu, ale také například vytvořilo logo hlavního města Prahy.

**OSTRAVA!!!** je marketingovou značkou, kterou se město prezentuje na veřejnosti jak v České republice, tak v zahraničí. Logo města (Obr. 3.3) je tvořeno názvem města Ostrava, psaného velkými tiskacími písmeny. Za názvem jsou situovány tři vykřičníky, za účelem zdůraznění slova. Nápis je v tradičních modrých barvách, kdy OSTRAVA je ve světle modré a vykřičníky v tmavě modré barvě. Takovéto logo města bylo zvoleno zejména pro okamžité zapamatování a zároveň je trochu provokativní a netradiční. Jako logo lze použít také pouze vykřičníky.

Souhlas k používání loga uděluje kancelář primátora magistrátu města Ostravy formou poskytnutí licence k jeho užití. Nezbytností procesu povolení a užívání je uzavření Smlouvy o užití loga města. (Oficiální průvodce Ostravou. Logo města Ostravy, 2016)



**Obr. 3.3 – Logo města Ostrava**

Zdroj: Oficiální průvodce Ostravou (2016)

### **3.2.2 Turistické atraktivity Ostravy**

Oficiální internetový ostravský průvodce definoval TOP 10 turistických dominant města. Jsou jimi: Galerie výtvarného umění, Halda Ema, Hornické muzeum Landek, Nábřeží řeky Ostravice, Důl Michal, Dolní oblast Vítkovice, Slezskoostravský hrad, Stodolní ulice, Vyhlídková věž Nové radnice a Zoologická zahrada.

**Halda Ema** je přírodně vzniklá atrakce nacházející se 315 metrů nad mořem. Jedná se o jediný památkově chráněný odval v ostravsko-karvinském revíru. z haldy neustále stoupají obláčky dýmu, obsahující metan a oxid siřičitý. Vnitřní teplota dosahuje více než 1000°C.

**Hornické muzeum Landek park** nalezneme při soutoku řek Odry a Ostravice. Hornické muzeum na Landeku je největším hornickým muzeem v České republice.

**Nábřeží řeky Ostravice** je situováno zejména v parku v Komenského sadech. Zrevitalizovaný park je vyhledáván za účelem trávení volného času v přírodě. Podél řeky

Ostravice vede cyklostezka, která je velmi oblíbená mezi bruslaři a cyklisty. Nábřeží koryta řeky jsou obohacena o relaxační plochy u jezů, ve kterých se dá také koupat.

**Důl Michal** je národní kulturní památkou, která funguje v současnosti zejména formou muzea, avšak nenalezneme zde oblíbené fárání pod zem. Dominantou muzea je unikátní a stále funkční parní stroj z roku 1903.

**Dolní oblast Vítkovice** je národní kulturní památkou. Dolní oblast Vítkovice nabízí široké kulturní vyžití a trávení volného času. Nalezneme zde Multifunkční halu Gong a její galerie, Malý a velký svět techniky a Ladek park. Jedná se o areál, který je světovým unikátem, současně se zde totiž těžilo uhlí a vyrábělo surové železo.

**Slezskostravský hrad** byl vystavěn ve 13. století při soutoku řeky Ostravice s řekou Lučinou. Hrad vlivem důlní činnosti na Ostravsku klesl o 16 metrů. Do své dnešní podoby byl zrekonstruován v roce 2004. Hrad je využíván jako dějiště kulturních a společenských akcí.

**Stodolní ulice** je zřejmě nejznámější atrakcí města Ostravy, díky své pověsti nočního života. Jedná se o ulici s největší koncentrací restaurací, barů, hospůdek apod. v současnosti však Stodolní ulice ztrácí svůj lesk z dob minulých a netěší se takové oblíbenosti návštěvníků.

**Vyhlídková věž Nové radnice** je součástí nejrozsáhlejšího radničního komplexu v České republice. Vyhlídková věž ční do výšky 85,6 metrů a návštěvníci vyhlídkové věže mohou pozorovat Ostravu z výšky 73 metrů. Za dobré viditelnosti lze dohlédnout až na pohoří Hrubé Jeseníky či na Malou Fatru.

**Zoologická zahrada** se v posledních letech velmi rozvíjí. Rozloha ostravské zoologické zahrady čítá 100 hektarů, což ji řadí na druhé místo v České republice z hlediska plošné výměry. Součástí zoologické zahrady je prostředí lesoparku, kde se nachází na 400 druhů zvířat a 4000 kusů zvířat. (Oficiální průvodce Ostravou. Top 10, 2016)

### 3.2.3 Kulturní atraktivita Ostravy

Město Ostrava je kulturním a uměleckým centrem Moravskoslezského kraje. Níže jsou popsány největší kulturní atraktivity města Ostravy.



## Kultura a umění

**Galerie výtvarného umění** se nachází v budově Domu umění, který byl vystavěn roku 1926. Od počátku fungování galerie soustavně rozšiřuje svou akviziční činnost a sbírky, v současnosti zde najdeme přes 20 tisíc děl.

V Ostravě se nacházejí čtyři stálá divadla. Hlavním divadlem je **Národní divadlo moravskoslezské**, které se skládá ze dvou scén, jsou jimi Divadlo Antonína Dvořáka a Divadlo Jiřího Myrona. Dalšími divadly, ne však tak velkými jsou **Divadlo Petra Bezruče**, **Komorní scéna Aréna** a **Divadlo loutek Ostrava**.

**Divadlo loutek Ostrava** je populární organizací dvou festivalů, z nichž jeden je mezinárodním formátem. Jedná se o festival Spectaculo Interesse. Festival se koná v každém lichém roce a je přehlídkou nejvýraznějších loutkářských inscenací z celého světa. Druhým festivalem je Divadlo bez bariér, který je zaměřen na bariéry vzniklé mezi lidmi, ať už se jedná o bariéry etnické, náboženské, společenské apod. Festival se snaží o prolomení těchto bariér a nalezení cesty ke všem lidem.

Ostrava je také působištěm mezinárodně uznávané **Janáčkovy filharmonie**, kde každoročně probíhají festivaly mezinárodního formátu, např.: Janáčkův máj, Svatováclavský hudební festival nebo Ostravské dny – Festival nové hudby.

Od roku 2002 je Ostrava dějištěm multižánrového hudebního **festivalu Colours of Ostrava**, který je každoročně navštěvován jak řadou hudebních hvězd, tak desítkami fanoušků.

Jako **další významné kulturní akce** konané v Ostravě je potřeba zmínit divadelní a filmové festivaly: Jeden svět, Ostrava Kamera Oko, Mezinárodní festival outdoorových filmů a také divácky velmi oblíbené Letní shakespearovské slavnosti. Ostrava je také dějištěm událostí propagujících zvyky a tradice, mezi které patří Mezinárodní festival adventních vánočních zvyků, koled a řemesel nebo také Folklor bez hranic.

### 3.2.4 Největší sportovní události v Ostravě

**Zlatá tretra** je atletickým meetingem, který se ve městě Ostrava koná od roku 1961. Místem konání je každoročně Městský stadion v Ostravě - Vítkovicích. Na meetingu byly překonány jak evropské, tak světové rekordy. Zlatá tretra je populární akcí mezi diváky,

sponzory i sportovci. Mezi nejznámější osobnosti, které se Zlaté tretry zúčastnili světoví rekordmani, např.: Usain Bolt, Kenenisa Bekele, Jelena Isinbaeva či Jan Železný a další.

**Fed cup** je týmovou tenisovou soutěží, která se koná každoročně. Událost se však v Ostravě nepořádá pravidelně, jelikož pravidla soutěže definují střídání domácích a venkovního prostředí. Ostrava bývá zpravidla dějištěm Fed cupu v prvních kolech domácích duelů, zejména kvůli značné oblíbenosti místního publika a vzniklé atmosféry.

**Davis cup** je identickou soutěží jako Fed cup, ale jde o soutěž družstev mužů. Podmínky pořádání Davis cupu v Ostravě jsou stejné jako v soutěži žen (viz. odstavec výše). Ovlivňujícím faktorem organizace Davis cupu v Ostravě je moravský původ dvou nejlepších českých tenistů, Radka Štěpánka a Tomáše Berdycha.

**Mistrovství světa v ledním hokeji** spoluorganizovala Ostrava již dvakrát. Prvně se Mistrovství světa v ledním hokeji v Ostravě konalo v roce 2004 a následně v roce 2015. Akce se konala v Ostravar aréně, která je zároveň domovskou halou Vítkovických hokejistů.

**Mistrovství Evropy v krasobruslení** se konalo na začátku letošního roku 2017 na stejném místě jako Mistrovství světa v hokeji a to v Ostravar aréně.

### 3.2.5 Další sportovní atraktivita Ostravy

Ostrava je městem s dlouholetou sportovní tradicí. Město je hostitelem sportovních událostí v evropském i celosvětovém měřítku. Ostrava je v oblasti sportu známým a vyhledávaným dějištěm, zejména díky oddanosti a entuziasmu obyvatel. Lidé dávají emoce a zápal pro sport velmi najevo, jelikož jsou nadšení, že mohou být součástí velkého světa sportu na celosvětové úrovni.

Ostrava nabízí široké spektrum sportovního vyžití. v Ostravě se konají významné sportovní akce, které jsou organizačně i sportovně na vysoké úrovni. Zejména díky těmto faktorům byla Ostrava v roce 2014 poctěna oceněním „**Evropské město sportu 2014**“.

Na území města Ostravy nalezneme mnoho sportovišť, např.: atletické, fotbalové či zimní stadiony, víceúčelové sportovní haly, nespočet tenisových, squashových či badmintonových kurtů, kryté bazény a koupaliště a v neposlední řadě moderní fitness centra apod.

**Hlavní sportovní areály**, které jsou nejhojněji navštěvovány, provozuje společnost Sportovní a rekreační zařízení města Ostravy s.r.o., společnost je však známější pod jménem

SAREZA. Letní koupaliště této společnosti, ležící v Ostravě - Porubě je největším přírodním koupalištěm ve střední Evropě.

Návštěvníci Ostravy, stejně jako její obyvatelé, mohou využít bohaté nabídky **cyklostezek a cyklotras**. Bohatá nabídka je také v oblasti **aktivní turistiky**. v blízkém okolí Ostravy nalezneme pohoří Beskydy a Jeseníky, která zejména v zimních měsících disponují kvalitními podmínkami pro lyžování a po zbytek roku jsou lákavou turistickou či cyklistickou destinací.

V současné době, kdy se enormní popularitě těší **golf**, je možné i v Ostravě, respektive jejím okolí, využít dokonale upravené greeny golfových hřišť v Šilheřovicích, Čeladné, Ropici, Ostravici či Kravařích.

**Ostrava je také domovem sportovních týmů:** fotbalových FC Baník Ostrava a MFK Vítkovice, hokejových HC Vítkovice Steel a RT Torax Vítkovice, florbalových 1. SC WOOW Vítkovice a Remedicum Ostrava, baseballový a softballový Arrows Ostrava, volejbalový VK Ostrava, basketbalový NH Ostrava, házenkářského Sokolu Ostrava a týmu amerického fotbalu Ostrava Steelers.

### 3.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí města lze rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí. Analýza marketingového prostředí obce je náročnější než u jakékoli konkrétní společnosti, jelikož obec je těmito společnostmi ovlivňována. Je tedy potřeba nahlížet na situaci odlišným způsobem.

#### 3.3.1. Makroprostředí Ostravy

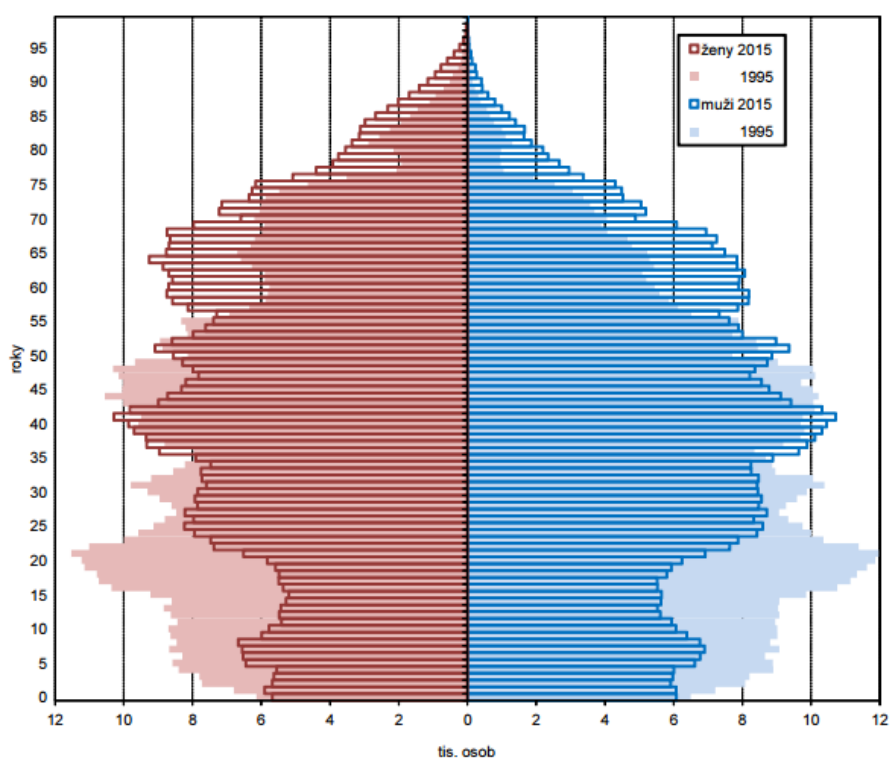
Makroprostředí lze rozdělit do šesti dílčích částí, kterými jsou prostředí: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a kulturní.

##### Demografické prostředí

Počet obyvatel v Moravskoslezském kraji od roku 2011 každým rokem nepatrně klesá. Podle ČSÚ bylo ke konci roku 2015 v Moravskoslezském kraji evidováno 1 213 311 obyvatel. Konkrétně na území města Ostravy to je v současnosti 292 681 obyvatel. Poměrové rozložení mužů a žen v Ostravě je příznivější pro ženy, procentuální rozdíl je

nepatrný, ale zřejmý, 51,58 % obyvatel Ostravy jsou ženy. Věkové složení obyvatelstva Moravskoslezského kraje je znázorněno na Obr. 3.4.

Nejpočetnější věkovou skupinou v Ostravě je skupina 15-64 let, která tvoří 66,7 %. Průměrná délka věku u žen v Ostravě je 43,9 let. u mužů je průměrný věk nižší, jedná se o 40,4 let. (Český statistický úřad. Ostrava – vybrané ukazatele za obec, 2017)



**Obr. 3.4 – Věkové složení obyvatelstva Moravskoslezského kraje**

Zdroj: Český statistický úřad (2017)

V Moravskoslezském kraji se drží porodnost každým rokem zhruba na stejné úrovni, ale naopak růst byl zaznamenán v úmrtnosti. Míra porodnosti, což je počet nově narozených dětí na 1000 obyvatel, se díky poklesu celkového počtu obyvatel udržela pod deseti promile, a to konkrétně na čísle 9,8 promile.

V současné době se zvyšuje počet porodů žen v pozdějším věku. Tento trend byl zaznamenán také v Moravskoslezském kraji, kde v roce 2015 byl průměrný věk matky při porodu prvního dítěte 29,8 roku. (Český statistický úřad. Demografický vývoj Moravskoslezského kraje, 2017)

## **Ekonomické prostředí**

Hlavním a nejobektivnějším ukazatelem výkonnosti ekonomiky daného státu je HDP. v Moravskoslezském kraji zaznamenáváme trend vývoje HDP korespondující s vývojem HDP České republiky. Například v roce 2014 vzrostl HDP v Moravskoslezském kraji meziročně o 4,2 %, podíl v celé České republice však poklesl. v konkrétních číslech dosáhl HDP v kraji hodnoty 412 mld. Kč v běžných cenách. Vzhledem ke srovnatelným krajům, Středočeskému a Jihomoravskému, je podíl Moravskoslezského kraje na HDP České republiky nejnižší.

HDP na jednoho obyvatele kraje roste, to je však způsobeno poklesem celkového počtu obyvatel v kraji. Objektivním ukazatelem se zdá být HDP na jednoho zaměstnance pracujícího v Moravskoslezském kraji. Kraj zde vyprodukoval 765 tis. Kč na jednoho zaměstnance, což je nejnižší hodnota v celé České republice.

Hodnota průměrného měsíčního platu je 26 879 Kč. v Moravskoslezském kraji se pod úrovní této hodnoty nachází až 60 % zaměstnanců. Konkrétně v Ostravě je hodnota průměrného hrubého platu o 15 % nižší. (Platy. Rozložení platů v Moravskoslezském kraji, 2017)

Dle tiskové zprávy Úřadu práce v Ostravě z ledna 2017 je v Ostravě celkem evidováno 64 671 uchazečů o zaměstnání, tento počet oproti předešlému měsíci vzrostl. v porovnání se stejným obdobím předchozího roku byl však znatelný pokles nezaměstnaných o 8 915. Podíl nezaměstnaných osob je nejčtenější v oblastech Ostrava -město, Karviná a Bruntál.

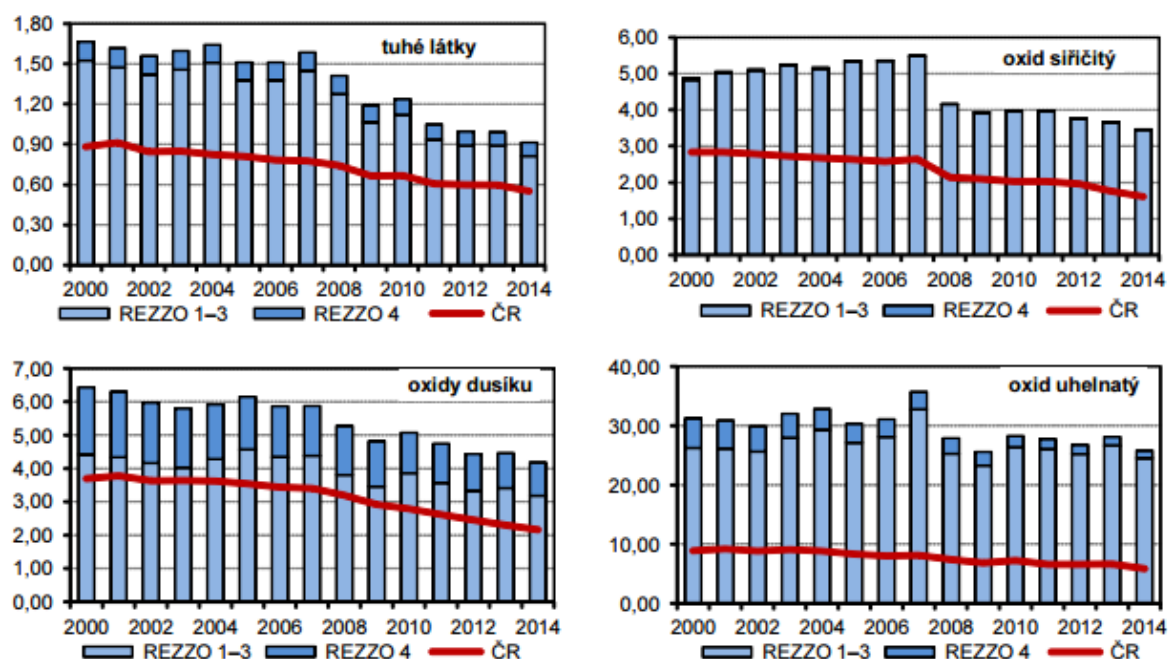
## **Přírodní prostředí**

Moravskoslezský kraj je rozprostřen na 5 428 km<sup>2</sup>. z celkové rozlohy kraje je 17,5% zvláště chráněných území, největšími jsou CHKO Beskydy, Jeseníky a Poodří. Celkem se na území kraje nachází sedm národních přírodních památek, jedenáct národních přírodních rezervací, 68 přírodních památek a 76 přírodních rezervací.

Pověstnou v negativním smyslu slova je kvalita ovzduší v Moravskoslezském kraji. Kvalita ovzduší je v kraji ovlivněna zejména koncentrací velkého množství průmyslu a lokálních topenišť a hustá automobilová doprava. v roce 2014 došlo k mírnému zlepšení ovzduší, neboť u jednoho zaznamenaného polutantu nebyl evidován nárůst. i přes tuto

skutečnost však Moravskoslezský kraj zůstává v rámci České republiky jedním z nejznečištěnějších krajů.

Evidence znečišťujících látek v ovzduší je definována registrem pojmenovaným REZZO (Registr emisí a zdrojů znečištění ovzduší). Dílčí soubory REZZO lze rozdělit na REZZO 1-3, zahrnující stacionární zdroje a REZZO 4, které zahrnuje mobilní zdroje (Obr. 3.5). (Český statistický úřad. Životní prostředí v Moravskoslezském kraji, 2017)



Obr. 3.5 – Měrné emise základních znečišťujících látek v Moravskoslezském kraji (t/km<sup>2</sup>)

Zdroj: Český statistický úřad (2017)

### Technologické prostředí

Moravskoslezský kraj zaznamenal v rámci modernizace dnešní doby rozvoj podnikání na úkor těžkého průmyslu. Společnosti byly nuceny dodržovat emisní či jiné normy v zájmu ochrany životního prostředí, jiné ukončily svou činnost nebo byly odkoupeny zahraničními investory a vydaly se efektivnější cestou. Moravskoslezský kraj je celorepublikově známý nejen díky svým tradičním průmyslovým odvětvím, ale také moderními technologiemi, které využívá.

V Moravskoslezském kraji nalezneme vědecká i výzkumná centra, fungující průmyslové zóny, pozůstatky industriální minulosti kraje, které nyní slouží ke vzdělávání nebo také univerzity, z nichž jedna patří mezi prestižní technické univerzity. Oblast výzkumu

a vývoje v současnosti generuje nárůst zájmu investorů jak z České republiky, tak ze zahraničí.

### **Politicko-právní prostředí**

Politicko-právní prostředí se zabývá zejména územní samosprávou kraje a platnými právními předpisy. Územní samospráva kraje je rozdělena na obce a kraje. Právo na samosprávu je zakotveno v zákoně č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, v zákoně 128/2000 Sb., o obcích a v zákoně č. 129/2000 Sb., o krajích.

Volené orgány kraje jsou Zastupitelstvo kraje, Rada kraje a hejtman kraje. Zastupitelstvo kraje je samosprávným orgánem kraje, který je volen občany na čtyřleté funkční období. Rada kraje a hejtman kraje je volen Zastupitelstvem kraje. Jako poradní a kontrolní orgány jsou zřizovány výbory a jsou do nich voleni předsedové a členové.

Zastupitelstvo Moravskoslezského kraje má 65 členů a jeho zasedání jsou ze zákona veřejná, je však možné sledovat online přenos na webových stránkách. Veškeré podrobnosti z jednání jsou k dispozici v Jednacím řádu zastupitelstva kraje a výborů zastupitelstva kraje. Současným hejtmánem kraje je bývalý rektor Vysoké školy Báňské, Prof. Ing. Ivo Vondrák, CSc. (Moravskoslezský kraj. Veřejná správa, 2017)

### **Kulturní prostředí**

Město Ostrava je kulturním centrem Moravskoslezského kraje. Jak již bylo zmíněno výše, nalezneme zde 4 velká divadla. Ostrava je pořadatelem velkého počtu sportovních či kulturních událostí v evropském i celosvětovém měřítku. Konají se zde divadelní i hudební festivaly, které se těší enormní oblíbenosti obyvatel mnoha evropských států, zejména států střední Evropy.

V kraji nalezneme také hrady a zámky či jejich zříceniny, vyhlídková místa nebo průmyslové a technologické atraktivity. (viz. podkapitoly 2.2.2; 2.2.3 a 2.2.4)

### **3.3.2 Marketingový mix Ostravy**

#### **Produkt**

Produktem nabízeným obcím jsou služby, které město poskytuje svým obyvatelům. Město Ostrava zajišťuje údržbu komunikací a zeleně, poskytuje prostory k pronájmu, snaží se revitalizovat životní prostředí, zejména ovzduší apod. Také je provozovatelem informačních

center, která slouží jako podpora obyvatelům a návštěvníkům města. v současnosti se město Ostrava angažuje hlavně v oblastech: rozvoj města, stavby, životní prostředí a sociální oblast. (Statutární město Ostrava – oficiální portál. Aktuální řešené projekty, 2017)

Na území města Ostravy se nacházejí mateřské školy, základní školy, střední školy i vysoké školy (univerzity). Vzdělávání v těchto institucích funguje formou státního i soukromého provozovatele. Nalezneme zde nespočet zdravotních středisek i velké a vyhlášené nemocnice. v Ostravě mají také své působíště krajský a okresní soud.

## **Cena**

Převážná většina služeb města je obyvatelům poskytována bezplatně. Termín „bezplatně“ však ideálně nevysvětluje původ financování služeb a vyvolávat pocit, že je zadarmo. Poskytování služeb je však financováno z daní občanů či z jejich povinného pojištění. Hlavním rozhodovacím dilematem města je pak identifikace spotřebitele plánované služby.

Ceny služeb, které nejsou poskytovány „bezplatně“ jsou definovány v ceníku. Jedná se o již výše zmíněné služby, faxové služby, skenování, kopírování, průvodcovské služby atd. Ostravská informační centra také nabízí možnost poskytnutí reklamního místa k pronájmu.

## **Distribuce**

Hlavní podstatou distribuce je doručení produktu k cílovému zákazníkovi a je přímo závislé na efektivní volbě distribučního kanálu. Distribuční kanály lze rozdělit na dva hlavní, přímý a nepřímý. v případě obce jde při volbě přímého kanálu o bezprostřední zprostředkování služeb či produktu obcí samotnou, bez jakéhokoli prostředníka. Při zvolení nepřímého distribučního kanálu obec najímá prostředníka pro doručení služby či produktu. Může se jednat například o stavební práce nebo soz odpadů.

Městská hromadná doprava v Ostravě je zajišťována Dopravním podnikem města Ostravy. Letecká doprava se sídlem na letišti Leoše Janáčka v Mošnově je provozována společností Letiště Ostrava a.s. Zároveň vlastníkem a jediným majitelem letiště je od 1. 7. 2004 Moravskoslezský kraj. (Leos Janacek Ostrava Airport. Základní informace, 2017)



## **Lidé**

Prvek marketingového mixu „lidé“ je tvořen zaměstnanci města a také obyvateli. Mezi zaměstnance můžeme řadit úředníky či pracovníky magistrátu. Klade se značný důraz na výběr zaměstnanců, jejich vystupování vůči veřejnosti a vzdělání. Zůstává však otázkou, jestli je výběr vždy proveden optimálně. Styk se zákazníky lze rozdělit do čtyř skupin: kontaktní, koncepční, obsluhující a podpůrní pracovníci.

Koncepčními pracovníky obce jsou starosta, zastupitelstvo, tajemník, členové poradních orgánů a radní obce. Jedná se o hlavní rozhodovací orgány. Kontaktním personálem v obci jsou pracovníci odborů apod. Mezi obsluhující pracovníky patří administrativní pracovníci, úředníci pracující na matrikách, podatelkách a pokladnách. Tito pracovníci se nepodílí přímo na tvorbě marketingového mixu, ale dostávají se do kontaktu se zákazníky. Do sekce podpůrných pracovníků patří vrátní, správci nebo v neposlední řadě údržbáři.

## **Procesy**

Základním principem poskytování služeb je provozní doba úřadů. Dále lze do procesů zařadit služby informačního střediska v Ostravě nebo také internetové stránky města či kraje. Na webových stránkách jsou k dispozici v elektronické podobě všechny potřebné formuláře a dokumenty, které může zákazník potřebovat. Občané se zde mohou také seznámit s právními předpisy, najít zde kontakty na jednotlivé pracovníky či útvary nebo zjistit nabídku volných pracovních míst.

Internetové stránky nabízejí také možnost využít elektronickou podatelnu za účelem přijímání datových zpráv v elektronické podobě pro Magistrát města Ostravy. Další možností, kterou může občan využít, je program Czech POINT sloužící ke komunikaci občanů s veřejnou správou.

## **Materiální prostředí**

Základní rozdělení materiálního prostředí se člení na dva oddíly, základní a periferní. Mezi základní prostředí patří hmotné subjekty, ve kterých se člověk může fyzicky nacházet. Jedná se tedy o autobusy, trolejbusy, tramvaje či jiné dopravní prostředky. Může však jít také o budovy či interiéry Magistrátu města Ostravy apod. Periferní prostředí je definováno

subjekty, ve kterých se člověk fyzicky nacházet nemůže. Jsou to jízdenky, formuláře, vstupenky apod.

## **Partnerství**

Trhy dodavatelů v městě Ostrava jsou tvořeny vzájemnými vztahy samosprávy obce s jejími smluvními partnery dodávajícími zboží nebo provádějícími poptávané služby. Interní trhy jsou definovány zaměstnanci úřadů a trhy potenciálních pracovníků jsou definovány potenciálními zaměstnanci úřadů.

Za účelem efektivního fungování obce a naplnění potenciálu je optimální spolupracovat s univerzitami ve městě na marketingových výzkumech či různých průzkumech.

Ostrava se podle britského magazínu fDi Magazine nachází mezi TOP 10 nejatraktivnějšími investičními městy ve východní Evropě. Město Ostrava v minulosti podepsalo dohodu s 13 partnerskými městy z celého světa. Investorům se nabízí ideální příležitosti pro zhodnocení jejich peněz. Zejména se jedná o průmyslové oblasti, logistické parky nebo veřejné zakázky.

Ostrava je dopravním uzlem ve vztahu ke Slovensku či Polsku. Disponuje mezinárodním letištěm v bezprostřední blízkosti Ostravy a je součástí dálnice D1, která město spojuje s Brnem a Prahou. (Statutární město Ostrava – oficiální portál. Podnikatel/Investor, 2017)

### 3.4 SWOT analýza města Ostravy

	Pomocné	Škodlivé
<b>Vnitřní</b>	<u>Silné stránky</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradice města, dědictví</li> <li>• Geografická poloha</li> <li>• Atraktivita pro investory</li> <li>• Sportovní centrum</li> <li>• Podpora vzdělání a kultury</li> <li>• Dopravní dostupnost</li> <li>• Turisticky atraktivní okolí</li> <li>• Kulturní vyžití</li> <li>• Divácká podpora na sportovních akcích</li> <li>• Geografická poloha</li> <li>• Univerzity</li> <li>• Průmyslová tradice</li> </ul>	<u>Slabé stránky</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proces vyliďňování</li> <li>• Nedostatečná propagace města a sportu</li> <li>• Ekonomická situace</li> <li>• Odliv mladých vzdělaných lidí</li> <li>• Neefektivní využití památek</li> <li>• Neinformovanost obyvatel</li> <li>• Špatný obraz města (médiá)</li> <li>• Nevyužité objekty</li> <li>• Zvýšená kriminalita</li> <li>• Ovzduší</li> </ul>
<b>Vnější</b>	<u>Příležitosti</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kooperace VŠ a firem</li> <li>• Příchod investorů</li> <li>• Zisk evropských dotací</li> <li>• Regionální média</li> <li>• Rozvoj turismu a cest. ruchu</li> <li>• Dopravní uzel (Praha, Polsko, Slovensko)</li> </ul>	<u>Hrozby</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stárnutí obyvatelstva</li> <li>• Odliv inteligence</li> <li>• Negativní mediální postoj a obraz</li> <li>• Decentralizace města</li> <li>• Životní prostředí</li> <li>• Neochota zápisu do UNESCO</li> <li>• Neefektivní čerpání dotací</li> <li>• Zvýšení nezaměstnanosti</li> <li>• Zhoršení ovzduší</li> </ul>

Zdroj: Statutární město Ostrava – oficiální portál (2017), Zpracování: vlastní

## **4. Metodika shromažďování dat**

V této kapitole bude uveden popis dílčích fází marketingového výzkumu. Efektivní marketingový výzkum je proces, který se skládá z **přípravné a realizační fáze**. Do přípravné fáze řadíme stanovení problému, určení cíle výzkumu, potřebná data výzkumu, volbu techniky sběru dat, výběr vzorku respondentů a pilotáž. Do následné realizační fáze řadíme samotný sběr dat, jejich zpracování a analýzu.

### **4.1 Přípravná fáze**

Jedná se o fázi výzkumu, která se snaží připravit výzkum tak, aby v realizační fázi nedocházelo ke komplikacím. Mezi prvky přípravné fáze patří definice výzkumného problému a stanovení cílů výzkumu, zároveň zde také patří způsob sběru dat a technika sběru dat.

#### **4.1.1 Definice výzkumného problému**

Město Ostrava patří mezi tři největší města České republiky a také proto je často dějištěm sportovních událostí jak evropského, tak světového formátu. Ostrava však není brána zbytkem republiky jako místo, které by bylo atraktivní pro pořádání takto velkých akcí. Tato diplomová práce se zabývá analýzou image Ostravy v oblasti sportu a měla by ukázat sportovní povědomí a znalosti obyvatel Ostravy i jiných částí republiky.

Autor se rozhodl provést analýzu Ostravy v oblasti sportu, aby se ukázalo, zda obyvatelé města Ostravy či jiných koutů republiky, znají sportovní události zde konané, jak na ně pohlížejí nebo zda žijí aktivním sportovním životem. Sledovanou skupinou jsou tedy obyvatelé České republiky, převážně však obyvatelé města Ostravy.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cíl je přímo závislý na definovaném problému. Hlavním cílem je zjistit, zdali je Ostrava obyvateli vnímána jako sportovní metropole, také jestli lidé o sportovních akcích vědí a pokud ano, tak které jsou pro ně nejatraktivnější. Dílčím cílem bylo, na základě analýzy získaných informací obyvatelstva, vytvořit možná inovativní řešení v rámci propagace Ostravy jakožto sportovní metropole a jak zlepšit povědomí o sportu a sportovních událostech konaných v Ostravě. Jedním z dílčích cílů bylo také identifikování silných a slabých stránek Ostravy jako celku.

#### 4.1.3 Typy a zdroje dat

K tomuto marketingovému výzkumu byla použita primární a sekundární data. Primární data byla získána pomocí dotazníku. Sekundární data byla zjištěna pomocí internetových stránek sportovních událostí konaných na území města Ostravy a také pomocí komunikace s organizátory některých těchto akcí.

#### 4.1.4 Metodika sběru dat

Odpovědi respondentů byly získány kombinovanou formou elektronického dotazování a prostřednictvím osobního dotazování, při němž byla použita metoda vhodné příležitosti. Elektronické dotazování řadíme do kvantitativního typu výzkumu. Hlavními výhodami této formy dotazování je její rychlost, nízké náklady, jednoduché zpracování a také nepřímý kontakt s respondentem, jelikož lidé nemusí být odpovídání na některé otázky příjemné. Metoda vhodné příležitosti je základním typem nepravděpodobnostního výběru, který byl zaměřen zejména na starší respondenty. Tato cesta byla zvolena za účelem optimální věrohodnosti výzkumu, jelikož lidé starší šedesáti let nemusí používat internet, případně mít k němu přístup.

#### Struktura dotazníku

**Elektronický dotazník** byl vytvořen pomocí internetového serveru Google Formuláře. **Tištěný dotazník** byl identický s dotazníkem elektronickým. v úvodu dotazníku je napsán odstavec s informacemi o účelu dotazníku a způsobu využití získaných dat. v dotazníku se vyskytují otevřené otázky, uzavřené otázky s jednou či více možnými odpověďmi a sémantický diferenciál.

Dotazník byl nastaven na patnáct otázek. Byl také rozdělen podle typu otázek do tří oddílů. První oddíl se týkal města Ostravy a sportovních událostí, které se zde konají či jaká sportovní osobnost z města pochází nebo také jestli obyvatelé vědí, že byla Ostrava evropským městem sportu 2014. Druhý oddíl analyzuje sportovní založení respondentů, získávání informací o sportovních událostech, formu sledování události a také nejdůležitější rozhodovací faktor vzhledem k návštěvě události. Třetí oddíl je identifikační dle základních rozdělení, jako je věk, pohlaví a vzdělání.

Elektronický dotazník byl rozeslán emailem vybraným osobám a také umístěn jako příspěvek na Facebookovou stránku města Ostravy. Tištěný dotazník byl zodpovídan osobami pokročilejšího věku v centru města Ostravy a také v městské části Ostrava - Poruba, kteří byli vybráni na základě metody vhodného úsudku.

#### 4.1.5 Výběr vzorku respondentů

**Základní soubor** tvoří obyvatelé České republiky, kteří jsou starší patnácti let, jelikož v tomto věku za sebe jedinec začíná být právně odpovědný a může sportovní události navštěvovat sám. **Výběrový soubor** byl stanoven na 200 respondentů.

Při volbě dotazovaných bylo použito pouze věkové omezení, mohli odpovídat pouze lidé starší patnácti let. Věková hranice patnáct let byla zvolena na základě úvahy, že od tohoto věku je jednotlivec schopen správně vnímat a hodnotit a zároveň může vystupovat na veřejnosti bez zákonného zástupce. Genderové omezení nebylo použito, jelikož se snažíme zjistit celkovou image města v oblasti sportu ve vztahu ke všem obyvatelům.

Předpokladem vyplnění elektronického dotazníku byla aktivní práce na počítači, proto se předpokládalo, že budou odpovídat zejména mladší obyvatelé. Předpokladem pro vyplnění tištěného dotazníku byla ochota lidí vymezit si chvíli ze svého osobního volného času.

#### 4.1.6 Časový harmonogram

Výzkum probíhal od poloviny února 2017 do dubna téhož roku. Tabulka (4.1) znázorňuje jednotlivé fáze výzkumu a data, ve kterých přesně probíhaly. Výzkum, na jehož základech byla sepsána tato práce, byl sestaven z pěti dílčích fází.

**Tab. 4.1**

Fáze	Období
Přípravná fáze	1. 2. 2017 – 27. 2. 2017
Sběr dat	28. 2. 2017 – 10. 3. 2017
Zpracování dat	16. 3. 2017 – 26. 3. 2017
Analýza dat	27. 3. 2017 – 1. 4. 2017
Návrhy a doporučení	2. 4. 2017 – 4. 4. 2017

#### **4.1.7 Pilotáž**

Pilotáž se provádí na vzorku šesti zkoumaných osob, které splnily předpoklad navštěvování sportovních událostí v Ostravě. Ověřování optimální verze dotazníku dopomohlo k eliminaci potenciálních omylů či nepřehledností, jednalo se o konkretizaci otázek a doplnění sportovních akcí konaných v Ostravě. Dotazník byl bez testování konzultován s vedoucí práce a nedostatky byly odstraněny. Upravené finální verze byly následně testovány na malém vzorku respondentů.

Na základě výsledků pilotáže byly provedeny dílčí změny v dotazníku a následně opět konzultovány s vedoucí práce. Poté byla finální verze dotazníku nadefinována a vložena na internetový server Google Formuláře. Odpovědi respondentů prostřednictvím tištěného dotazníku byly také nadefinovány do elektronického dotazníku. Výsledkem byla konečná verze, která bude napomáhat k získání informací, nezbytných pro tuto práci.

### **4.2 Realizační fáze**

#### **4.2.1 Sběr dat**

Sběr dat pomocí tištěného a elektronického dotazování probíhal v rozmezí 28. 2. 2017 – 10. 3. 2017. Během této doby byl dotazník vyplněn 201 respondenty. Plánovaný vzorek respondentů, který byl definován na 200 dotázaných, byl přesažen o 1 respondenta. Celková velikost výběrového souboru tedy činila 201 respondentů.

Již během prvních tří dnů sběru dat bylo dosaženo tří čtvrtin respondentů z celkového předdefinovaného počtu. Tento počet byl ovlivněn zejména rychlou návratností elektronických dotazníků rozeslaných formou emailu a umístěním na Facebookový profil města Ostravy. Tato situace u elektronických dotazníků proběhla dle předpokladu. Na získávání dat pomocí tištěného dotazníku a následné definování do elektronické podoby byl vymezen delší časový úsek, vzhledem k větší časové náročnosti procesu a splnění celkového počtu respondentů.

#### **4.2.2 Zpracování dat**

Po ukončení procesu dotazování byla výsledná data z internetového serveru Google Formuláře předdefinována do programu Microsoft Office 2007. Následně byla veškerá data překódována do matic vhodných pro statistický program IBM SPSS Statistics 24. Ve statistickém programu SPSS bylo nezbytné nadefinovat proměnné a určit jejich typ.

V dalším kroku bylo provedeno třídění prvního stupně formou vyhodnocení všech dotazníkových odpovědí. Výsledkem tohoto prvního analytického kroku bylo získání tabulek s daty, která byla následně přenesena do programu Microsoft Excel 2007. Přenos ze statistického programu SPSS do programu Microsoft Excel 2007 byl zvolen kvůli atraktivnějšímu vzhledu grafů v programu Microsoft Excel 2007.

Na základě grafů z programu Microsoft Excel 2007 byla zajištěna přehledná a jednoduchá vizualizace získaných výsledků. Následně bylo provedeno třídění druhého stupně podle návštěvnosti jednotlivých sportovních událostí, vztahů respondentů ke sportu, frekvenci sportovní aktivity respondentů, formy sledování sportovních událostí, prostřednictvím zisku informací nebo podle kterých faktorů se nejvíce lidé řídí, při rozhodování, zdali sportovní událost navštíví.

Na závěr analýzy bylo provedeno statistické testování nezávislých proměnných, kde byly zjišťovány korelace či statistické závislosti mezi vybranými faktory. Tabulky testování se nacházejí v příloze č. 2. Výsledky analýzy jsou uvedeny v 5. kapitole (Analýza současné situace) současně s vizualizací a interpretací výsledků vycházejících ze zjištěných informací.

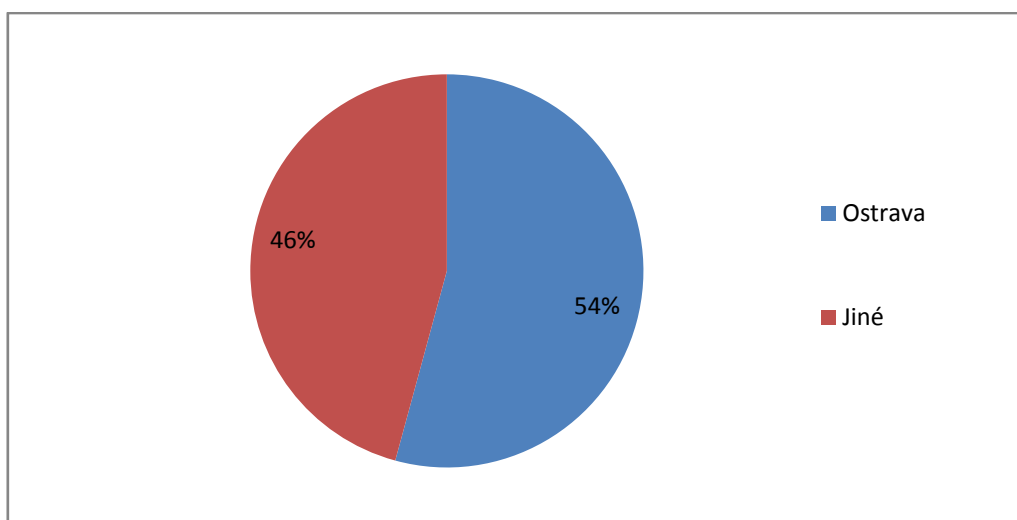
## **4.3 Struktura respondentů**

### **4.3.1 Struktura respondentů dle místa bydliště**

První analyzovanou identifikační charakteristikou bylo místo pobytu respondentů (znázorněno na Obr. 4.1). Hlavním úkolem bylo rozdělení respondentů na obyvatele města Ostravy a jiných koutů České republiky. Při zvolení odpovědi „Jiné“ respondenti museli napsat místo svého bydliště. Podstatná většina takto odpovídajících respondentů měla bydliště v Praze.

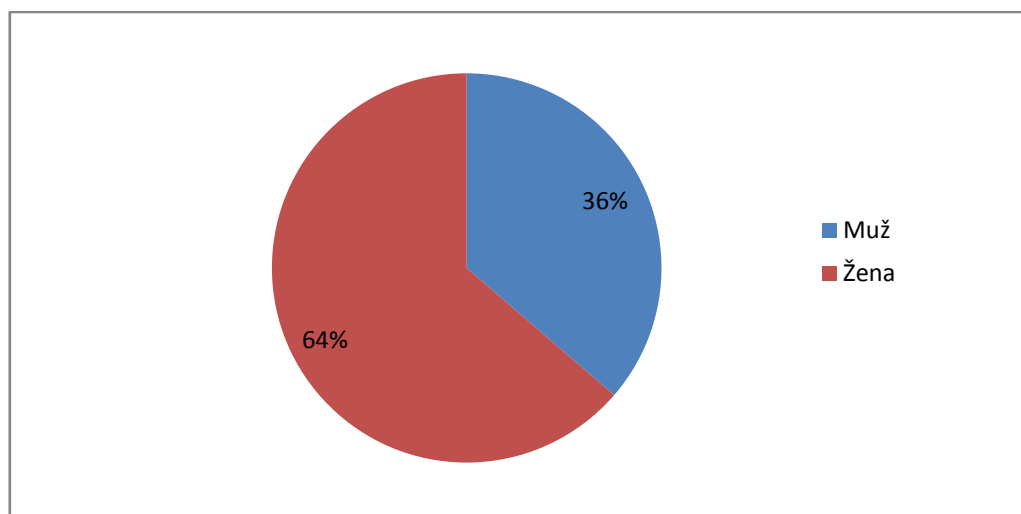
Celkem byla otázka zodpovězena 201 respondenty, kdy v Ostravě žije 109 z nich. Zbylých 92 respondentů pocházelo pouze z Čech, přičemž v hlavním městě Praze žije 82 dotázaných. Ostatní respondenti, tzn. 10 dotázaných, žije ve Středočeském kraji. Lze předpokládat, že lidé žijící v Ostravě budou mít větší povědomí o sportovních událostech či akcích zde konaných, než respondenti z Prahy, respektive Středočeského kraje.





**Obr. 4.1 – Struktura respondentů dle místa bydliště**

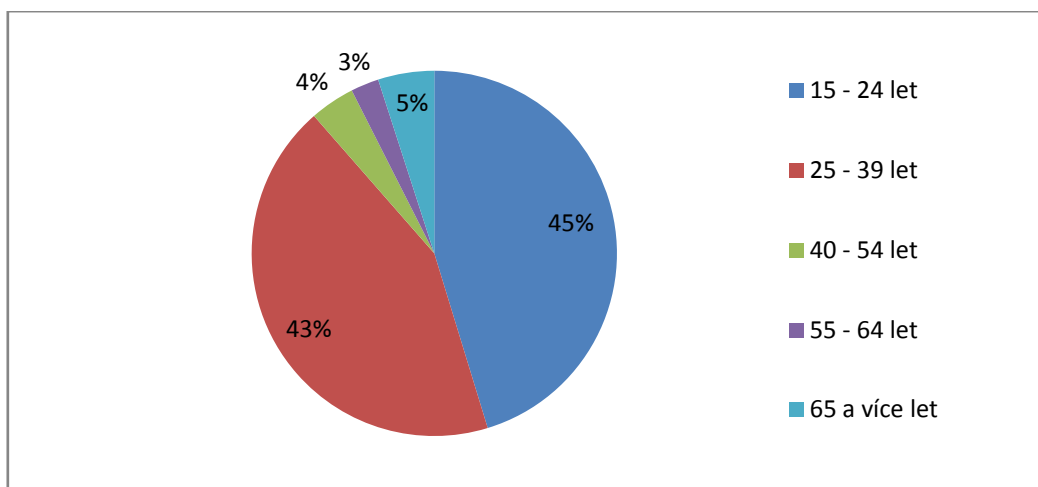
Dále bylo zkoumáno genderové rozložení respondentů, které je znázorněno na Obr. 4.2. Otázka byla opět zodpovězena všemi 201 dotázanými respondenty. Předpokládalo se rovnoměrné rozložení respondentů, avšak předpoklad nebyl naplněn a 64 % respondentů byly ženy (konkrétně se jednalo o 128 žen). Mužů bylo zaznamenáno 73, což tvoří 36 % zkoumaného vzorku. Přesné genderové rozložení je znázorněno níže na obrázku 4.2.



**Obr. 4.2 – Struktura respondentů dle pohlaví**

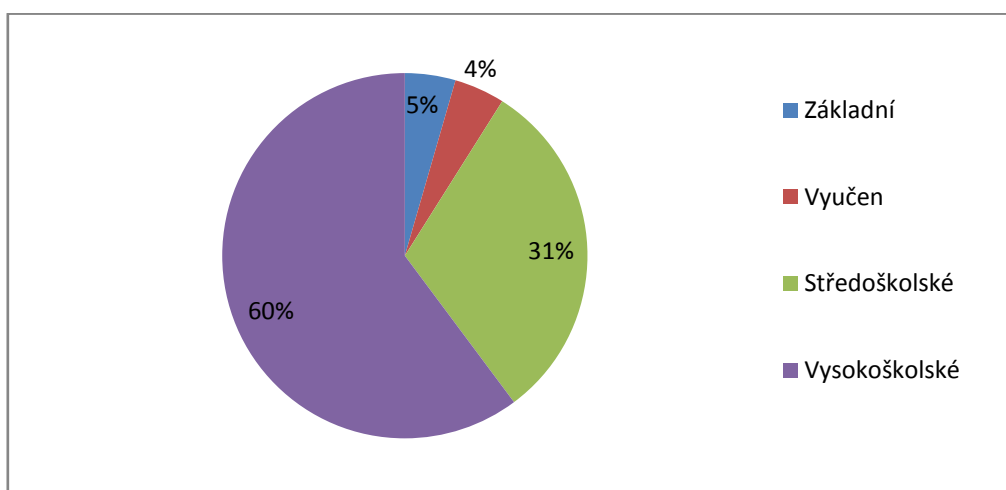
Dále bylo zkoumáno věkové rozložení respondentů, které je znázorněno na Obr. 4.3. Očekávalo se, že největší část budou tvořit respondenti ve věkových skupinách 15 – 24 let a 25 – 39 let, což se potvrdilo. v těchto věkových skupinách byly zaznamenány odpovědi 88 % respondentů, konkrétně se jednalo o 178 dotázaných. Tento očekávaný výsledek je

zapříčiněn velkou mírou aktivity na internetu a sociálních sítích, kde byl dotazník sdílen. Podrobné rozdělení respondentů je znázorněno na obrázku 4.3.



**Obr. 4.3 – Struktura respondentů dle věku**

Poslední identifikační charakteristikou bylo vzdělání respondentů, které je znázorněno na Obr. 4.4. Předpokládala se převaha respondentů, kteří disponují vysokoškolským vzděláním, a tento předpoklad se také potvrdil. z celkového počtu 201 respondentů má 121 respondentů, respektive 60 %, dosaženo vysokoškolské vzdělání. Středoškolským vzděláním disponuje 31 % dotázaných, konkrétně 62 respondentů. Zbylé dvě varianty vzdělání, „základní“ a „vyučen“ bylo rozděleno rovnoměrně mezi 18 respondentů.



**Obr. 4.4 – Struktura obyvatel dle vzdělání**

## **5. Analýza současné situace**

V této kapitole jsou zpracována a interpretována data, která byla získána dotazníkovým šetřením od skupiny respondentů čítající 201 dotázaných. V první podkapitole je analyzováno povědomí o sportovních událostech konaných v Ostravě, osobnostech pocházejících odtud nebo vnímání města respondenty. v druhé podkapitole je analyzován vztah respondentů ke sportu, preference formy sledování nebo také z jakých zdrojů získávají respondenti informace o sportovních událostech, či které faktory ovlivňují jejich rozhodování. Následně byla provedena analýza druhého stupně u proměnných, které spolu úzce souvisí a lze na jejich základě definovat dostatky či nedostatky působení města Ostravy v oblasti sportu.

Data byla zpracována ve statistickém programu IBM SPSS Statistics 24 a programu Microsoft Excel 2007, který poskytuje vhodnější vizualizaci některých typů grafů.

### **5.1 Povědomí respondentů o sportovním dění v Ostravě**

Tato podkapitola je první částí analýzy dotazníkového šetření, která je zaměřena na povědomí obyvatel města Ostravy i obyvatel z dalších částí České republiky v oblasti konání sportovních událostí.

#### **5.1.1 Volné asociace sportovních událostí s městem Ostrava**

Otázka zaměřená na asociaci sportovních událostí měla zjistit, která sportovní událost se respondentovi vybaví jako první v souvislosti s Ostravou. Byla zde využita projektivní technika, konkrétně slovní asociace. Počet odpovědí na první otázku byl omezen na tři, aby bylo zamezeno extrémnímu přebytku odpovědí. Podstatná většina respondentů však nevyužila limit tři odpovědí a zodpověděli otázku pouze jednou či dvěma sportovními událostmi.

Celkem bylo zaznamenáno 297 odpovědí, a na otázku odpověděli všichni respondenti. V tabulce 5.1 jsou zaznamenány veškeré odpovědi respondentů a jsou vyznačeny sportovní události, které se respondentům vybavovaly nejčastěji. V Tab. 5.1 je také uvedeno jak číselné, tak procentuální rozdělení odpovědí.

Z odpovědí respondentů vyplývá, že nejčastější sportovní událostí, která se vybaví dotazovaným v souvislosti s Ostravou, je Zlatá tretra. Jedná se o tradiční atletický meeting pořádný na městském stadionu v Ostravě - Vítkovicích. Zlatá tretra byla dle předpokladu nejčastější jmenovanou sportovní událostí, kdy byla zmíněna 66,7 % respondentů.

Na druhém, třetím, čtvrtém a pátém místě byly zmíněny sportovní události jako nedávno konané Mistrovství Evropy v krasobruslení (19,4 %), tenisový Fed cup (12,4 %), Mistrovství světa v hokeji (10 %) a tradiční ostravský fotbal, zejména zápasy Baníku Ostrava a MFK Vítkovice (9,5 %).

Je zajímavé, že lidé zmiňovali převážně tenisový Fed cup, ale stejná událost, jen v mužské variantě, byla zmíněna mnohem méně, i když se jedná prakticky o stejný typ události. Na základě těchto odpovědí lze usoudit, že ženský sport je pro diváka atraktivnější. Také struktura této odpovědi může být způsobena genderovým rozložením respondentů, kdy je 65 % žen.

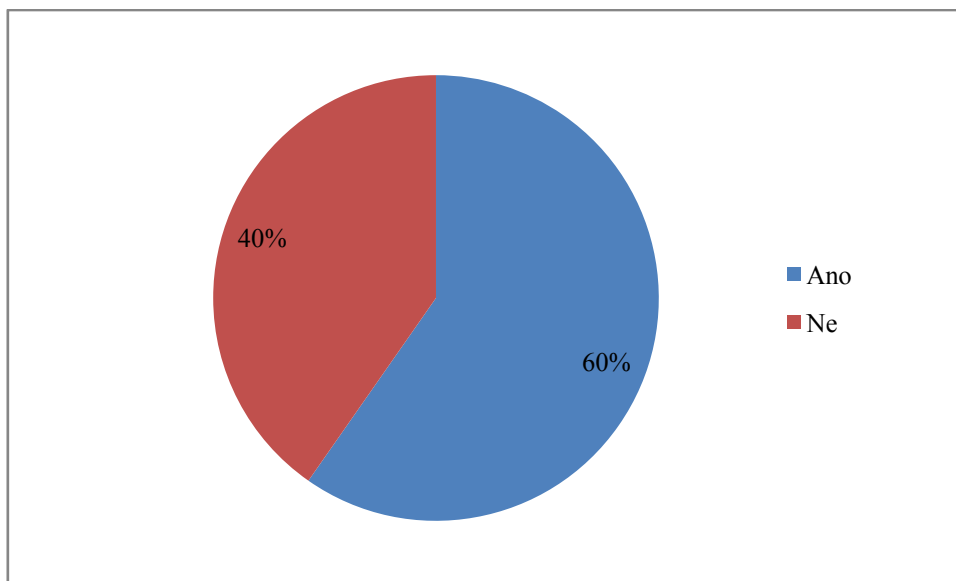
Respondenti zmiňovali také jiné sportovní události (6 %), např.: MS v požárním sportu, Mad race, Night run, Americký fotbal či házenou. Tyto odpovědi byly zmíněny jednou maximálně dvakrát.

**Tab. 5.1 – Volné asociace sportovních událostí s městem Ostrava**

<b>Zlatá tretra</b>	<b>134</b>	<b>66,7%</b>
<b>ME v krasobruslení</b>	<b>39</b>	<b>19,4%</b>
<b>Fed cup</b>	<b>25</b>	<b>12,4%</b>
<b>MS v hokeji</b>	<b>20</b>	<b>10,0%</b>
<b>Fotbal (Baník, MFK)</b>	<b>19</b>	<b>9,5%</b>
Davis cup	18	9,0%
Hokej (HC Vítkovice)	13	6,5%
Jiné	12	6,0%
Rainbow run	5	2,5%
Prosperita open	5	2,5%
MČR v tenise	4	2,0%
Univerzitní hokejové derby	3	1,5%

### 5.1.2 Ostrava jako Evropské město sportu 2014

Město Ostrava byla zvolena v roce 2014 evropským městem sportu. Disponuje-li město takovým prestižním oceněním, měli by o tom obyvatelé České republiky vědět. Předpokládalo se však, že bude procentuální poměr zhruba 50 % ku 50 %, jelikož nebyla zaznamenána žádná enormní informační aktivita města či jiných subjektů na toto téma. Navzdory předpokladu 60 % respondentů o tomto ocenění města věděli, konkrétně tedy o ocenění vědělo 121 respondentů a 80 nikoli (znázorněno na Obr. 5.1).



**Obr. 5.1 – Povědomí o Ostravě jakožto Evropském městě sportu 2014**

Analýzou druhého stupně byl zkoumán vzájemný vztah a povědomí respondentů o zvolení Ostravy evropským městem sportu v roce 2014 a místem jejich bydliště (znázorněno na Obr. 5.2). Ocenění Evropské město sportu 2014 je prestižním oceněním a proto se předpokládala evidentní převaha kladných odpovědí. Větší rozdíl mezi odpověďmi byl podle očekávání zaznamenán u respondentů žijících v městě Ostrava, jelikož jako lokální obyvatelé měli možnost zaznamenat informace o udělení titulu prostřednictvím více informačních zdrojů. Odpověď „Ano“ byla zvolena 69 Ostravany, což tvoří 63,3 %. Odpověď „Ne“ byla zaznamenána u 43,5 % dotázaných respondentů (40).

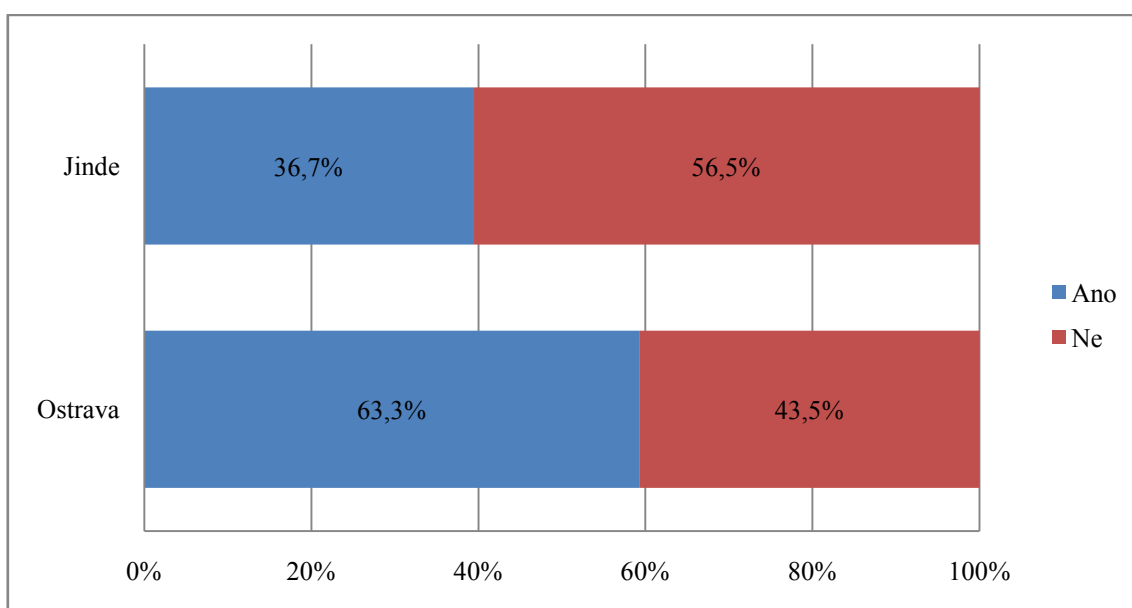
Respondenti lokalizující svá bydliště mimo město Ostravu a přilehlé okolí zaznamenali v odpovědích menší rozdíl. Respondenti, kteří v Ostravě nežijí, a věděli o udělení ocenění městu, dosáhli počtu 52, oproti 40 respondentům, kteří informaci nezaznamenali. Procentuální podíl u respondentů žijících v Praze a středních Čechách byl 36,7 % ku 56,5 %.

Negativní odpověď, tedy že nevěděli o udělení ocenění městu Ostrava, byla zaznamenána shodně v obou případech u 40 respondentů. Celkově o Ostravě jakožto evropském městě sportu mělo informace 60,2 % dotázaných, což v konkrétním čísle znamená kladné zodpovězení otázky 121 respondenty. Naopak, neznalost informace byla prokázána celkem u 39,8 % respondentů (80).

Vzájemný vztah byl statisticky testován za pomoci Chí-kvadrát testu, jehož hodnota signifikance dosáhla hodnoty 0,328, tedy větší než 0,05. z toho vyplývá, že mezi sledovanými

znaky neexistují odlišnosti, tj. neexistují rozdíly u místa bydliště a povědomí o udělení ceny Evropské město sportu 2014 Ostravě. (viz. Tab. 5.6 v příloze)

Na obrázku 5.2 je zaznamenáno grafické znázornění vzájemného vztahu zkoumaných proměnných. Proměnnými je bydliště respondentů a povědomí o Ostravě jako evropském městě sportu 2014. Data byla zpracována na základě tabulky 5.5 v příloze, která vzešla z programu IBM SPSS Statistics 24. Data byla zpracována do finální podoby v programu Microsoft Excel 2007 kvůli příjemnější vizualizaci.



**Obr. 5.2 – Vztah bydliště respondentů a vědomí ocenění Ostravy titulem Evropské město sportu 2014**

### 5.1.3 Volné asociace sportovních osobností s Ostravou

Otázka zaměřená na volné asociace respondentů měla za cíl zjistit, které sportovní osobnosti pocházející z města Ostravy si respondenti jsou schopni vybavit bez předdefinovaných možností.

Respondentům byl stanoven limit maximálně tří odpovědí, které mohou zmínit. Žádný z respondentů tento limit nenaplnil v plné míře, avšak otázka byla zodpovězena všemi dotázanými. Nejčastěji se u otázky vyskytovala jedna odpověď, respektive jedno jméno. Celkem bylo dosaženo 229 odpovědí.

Nejčastější odpovědí na otázku „Jakou sportovní osobnost pocházející z Ostravy si vybavíte?“ bylo jméno fotbalisty Milana Baroše, které bylo zmíněno v 23,9 % případů (tzn. 48 respondentů). Milan Baroš je v povědomí obyvatel města Ostravy zařazen jako místní

rodák. Tato informace je však nesprávná, jelikož Milan Baroš je rodákem z Vigantic, poblíž Rožnova pod Radhoštěm. Jeho jméno je však s Ostravou hojně spojováno z důvodu jeho působení ve fotbalovém klubu Baník Ostrava, kde nastartoval svou hvězdnou kariéru. Možná také proto, že se vždy hrdě hlásil k ostravské příslušnosti. Tento faktor mohl zásadně ovlivnit rozhodování respondentů.

Na druhém místě v tabulce 5.2 je zmíněn tenista Ivan Lendl, kterého jmenovalo 20,9 % respondentů. Ivan Lendl se stal jedním z největších tenistů své doby a i přes emigraci do Spojených států amerických hrdě reprezentoval Českou republiku. Jedná se o jednu z největších sportovních osobností pocházející z města Ostravy.

Na dalších místech v tabulce 5.2 nalezneme odpovědi jako: Petra Kvitová (zmíněna 14,4 % respondentů), Radek Štěpánek (zmíněn 3 % respondentů) nebo Roman Šebrle (zmíněn 2 % respondentů), avšak ani jeden z těchto úspěšných sportovců nepochází přímo z Ostravy. Přímými ostravskými rodáky, kteří byli zmíněni, jsou fotbalista Marek Jankulovski či Václav Svěrkoš, hokejista Petr Mrázek nebo atlet Jaroslav Bába. Odpovědí, při níž byla zaznamenána relativně vysoká četnost je varianta „Žádnou“ (zaznamenána u 10,9 % respondentů). 5,5 % respondentů jmenovalo jiné sportovní osobnosti, např. Pavla Masláka, Kateřinu Cachovou, Rostislava Olesze či Jiřího Burgera.

**Tab. 5.2 – Volné asociace sportovních osobností s Ostravou**

Baroš	48	23,9%
Lendl	42	20,9%
Kvitová	29	14,4%
Žádnou	22	10,9%
Jankulovski	19	9,5%
Fibingerová	11	5,5%
Jiná	11	5,5%
Mrázek	8	4,0%
Štěpánek	6	3,0%
Svěrkoš	5	2,5%
Bába	5	2,5%
Šebrle	4	2,0%
Loprais	4	2,0%
Vůjtek	3	1,5%
Badurová	3	1,5%
Kocembová	3	1,5%
Zátopek	3	1,5%
Lička	3	1,5%

#### 5.1.4 Vnímání města Ostravy ve vztahu ke sportu

Pomocí sémantického diferenciálu byl analyzován pohled obyvatel na město Ostravu jakožto sportovní město (viz. Obr. 5.3). Pro hodnocení důležitosti jednotlivých aspektů sémantického diferenciálu byla definována sedmi bodová škála. Respondenti na bodové škále 1 – 7 hodnotili vnímání města Ostravy ve vztahu ke sportu.

Výsledky jsou pro město Ostravu jako město sportu relativně příznivé. Medián u každé jednotlivé dvojice faktorů se nachází v grafu diferenciálu v levé, čili kladné části. Z toho vyplývá, že dle respondentů z Ostrava disponuje dostatkem sportovišť, dobrou propagací sportovních událostí, je více sportovním než kulturním městem, dále disponuje velkým počtem sportovních událostí, avšak zároveň také respondenti vnímají cenu vstupného na sportovní události jako vysokou.

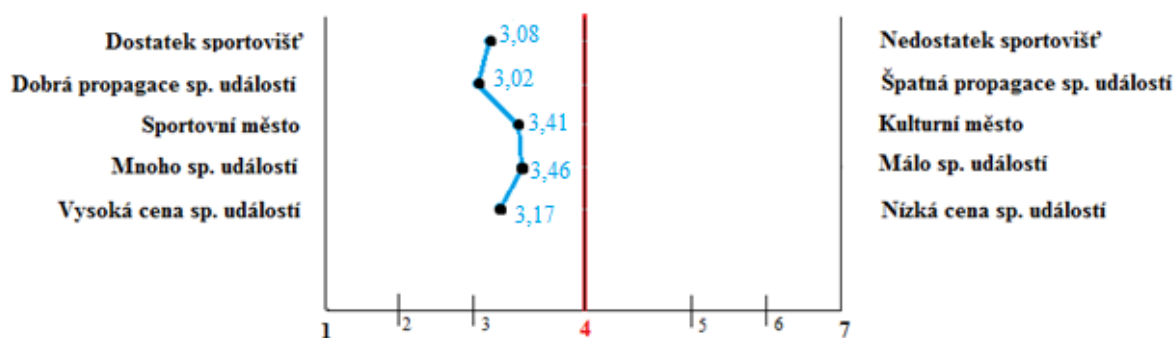
Pozitivní informace převažují nad jednou negativní, kterou je cena vstupného, jak bylo již zmíněno výše. i přes relativně pozitivní hodnocení respondentů, ve kterém převažují pozitivní aspekty, je zde velký prostor pro případná zlepšení či inovace, které budou definovány v kapitole č. 6 „Návrhy a doporučení“.

Respondenti hodnotili město Ostravu jako město, ve kterém nalezneme dostatek sportovišť, kdy tento faktor nabývá hodnoty 3,08. Dále je Ostrava vnímána také jako město, ve kterém jsou sportovní události dobře propagovány, a tudíž lidé jsou optimálně informováni o jejich konání. Faktor dobré propagace sportovních událostí ve městě Ostrava dosahuje hodnoty 3,02. Ostrava je respondenty vnímána spíše jako sportovní město, než město kulturní, s hodnotou faktoru 3,41.

Faktorem, který se nejvíce blížil středu diferenciálu, byl počet konaných sportovních událostí na území města. Byla dosažena hodnota faktoru ve výši 3,46. Posledním faktorem posuzovaným respondenty byla cena sportovních událostí.

Na základě analyzovaných odpovědí vyplynulo, že respondenti vnímají cenu sportovních událostí jako vysokou, což v současné ekonomické situaci některých jedinců, může mít extrémní vliv na návštěvnost. Faktor související s cenou dosáhl hodnoty 3,17.





**Obr. 5.3 – Vnímání Ostravy ve vztahu ke sportu**

Dalšími srovnávanými proměnnými bylo místo bydliště respondentů a celkové vnímání města Ostravy ze sportovního hlediska. Obecně známou skutečností je, že obyvatelé Prahy, respektive Čech, se příliš nezajímají o dění na východě České republiky, speciálně tedy v Ostravě. Na základě těchto informací bylo předpokládáno, že obyvatelé Ostravy budou vnímat pozitivněji než ostatní.

Vnímání města Ostravy ve vztahu ke sportu bylo definováno do pěti párových proměnných, které byly hodnoceny na škále 1 – 7, kdy číslo 4 označuje střední hodnotu škály. Škála byla verbálně definována, v počátku (1) jako „nejlepší“ a na opačném pólu škály (7) jako nejhorší. Na obrázku 5.4 jsou zaznamenány jednotlivé odpovědi respondentů u každé dílčí varianty odpovědi, které byly zprůměrovány. Na otázku odpovědělo všech 201 dotázaných respondentů.

Respondenti žijící mimo Ostravu se domnívají, že město Ostrava nedisponuje dostatečným počtem sportovišť. Na rozdíl však od lokálních ostravských obyvatel, kteří k tomuto tvrzení zachovávají pozitivnější postoj.

Průměr odpovědi mimoostravských respondentů dosáhl výše 3,41 a průměr odpovědi Ostravských obyvatel 2,81. Na základě těchto průměrů lze říci, že lidé, kteří žijí v Praze nebo středních Čechách, nemají odpovídající představu o počtu sportovišť v Ostravě, na rozdíl od respondentů zde žijících. Obyvatelé hlavního města a okolí považují Ostravu za chudší část republiky, z čehož může vyplývat jejich skepse. Ostravští obyvatelé však vnímají počet sportovišť ve městě jako odpovídající a dostatečný.

Vnímáním faktorem číslo 2 je propagace sportovních událostí v Ostravě, zda ji respondenti vnímají jako město, ve kterém propagace sportovních událostí dosahuje dobré či špatné úrovně. Respondenti, kteří uvedli své bydliště v Ostravě, dosáhli průměru svých odpovědí s hodnotou 2,91, což znamená, že vnímají Ostravu jako město které propaguje sportovní události zde konané relativně dobře. Respondenti, kteří své bydliště uvedli jinde, než v Ostravě, dosáhli nepatrně nižšího průměru svých odpovědí a to 3,14.

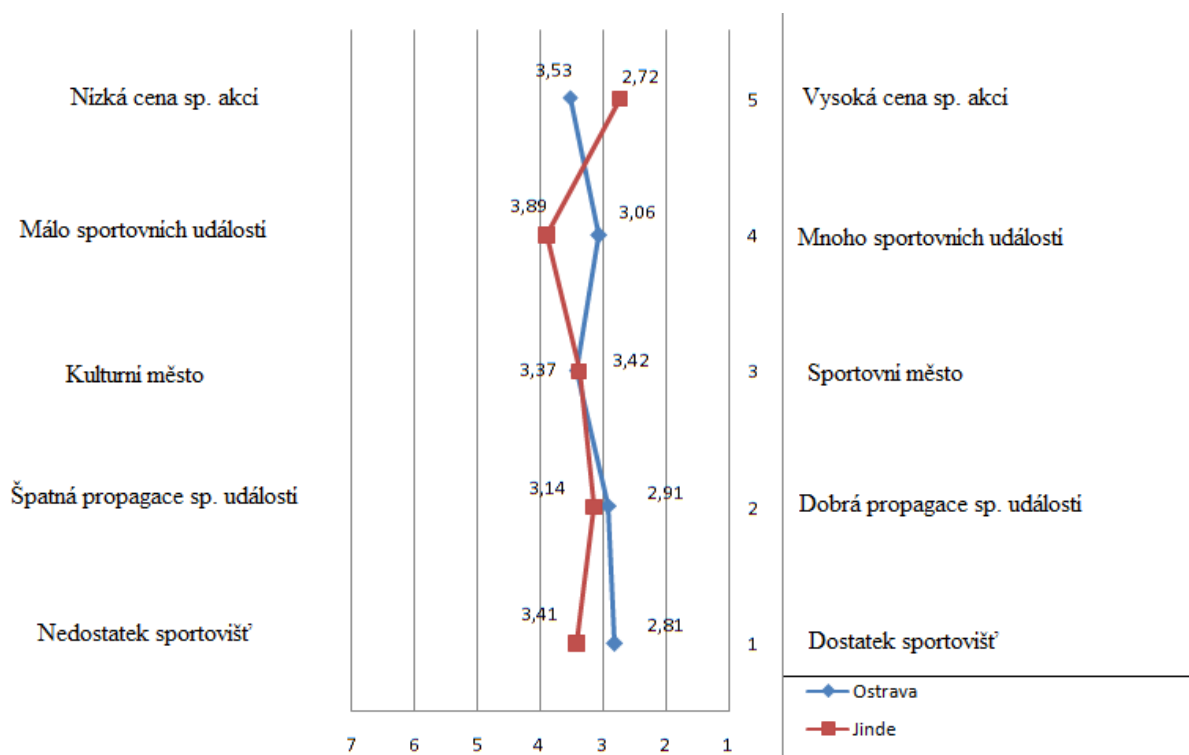
V další variantě odpovědi bylo zkoumáno, jestli respondenti vnímají Ostravu spíše jako sportovně založené město, anebo jestli je v jejich očích spíše městem kulturním. Průměry obou skupin respondentů dosáhly téměř shodných výsledných hodnot. U Ostravanů se hodnota průměru vyšplhala na 3,42 a u ostatních respondentů na 3,37. z analýzy této odpovědi vyplývá, že Ostrava je brána více jako sportovní metropole, než město preferující kulturní dění.

Čtvrtou zkoumanou variantou odpovědi bylo, zda respondenti vnímají Ostravu jako město, v němž se koná mnoho sportovních událostí, či nikoli. Mezi průměry obou skupin respondentů zde byl nejvýraznější rozdíl ze všech analyzovaných odpovědí. Respondenti z Ostravy vidí své město jako dějiště mnoha sportovních událostí, což z hlediska počtu konaných událostí na území města napříč všemi sportovními odvětvími vyznívá jako logická a pravdivá domněnka.

Průměr ostravských respondentů dosáhl hodnoty 3,06. Hodnota průměru respondentů z Prahy a středních Čech se velmi blížila průměru škály, dosáhl hodnoty 3,89. Tito respondenti považují Ostravu oproti lokálním obyvatelům za dějiště menšího počtu sportovních událostí. Tento jejich předpoklad vyplývá z vědomí, že největší sportovní události se konají v hlavním městě, avšak Ostrava je také často dějištěm sportovních akcí evropského i světového formátu.

Poslední zkoumanou variantou byla varianta týkající se výše ceny sportovních událostí v Ostravě, a jestli ji respondenti vnímají jako vysokou či nikoli. Respondenti, kteří nežijí v Ostravě, považují cenu sportovních událostí jako vysokou, jelikož berou v potaz výši vstupného na sportovní události v hlavním městě a porovnávají ji s nižší průměrnou mzdou v Ostravě. Hodnota průměru odpovědí těchto respondentů byla 2,72. u Ostravanů je zřejmé, že jejich pohled na cenu sportovních událostí je realističtější a nepovažují cenu vstupného za příliš vysokou. Avšak dle výše dosaženého průměru (3,53) by ostravští respondenti uvítali snížení nákladů na návštěvy sportovních událostí.

V tabulce 5.10 (viz. příloha č. 2) je zaznamenána statická významnost jednotlivých variant odpovědí obsažených v sémantickém diferenciálu. Jako statisticky významné ve vztahu k bydlišti byly zaznamenány varianty odpovědi týkající se propagace sportovních událostí, a zdali je Ostrava sportovním či kulturním městem. Hodnoty u obou kombinací dosáhly hodnoty větší než 0,05. Ostatní varianty odpovědí dosáhly hodnot menších než 0,05 a proto nedosahují statistické významnosti a v jejich vztahu existují rozdíly.



**Obr. 5.4 – Srovnání průměru jednotlivých možností vnímání Ostravy dle bydliště**

### 5.1.5 Návštěvnost sportovních událostí

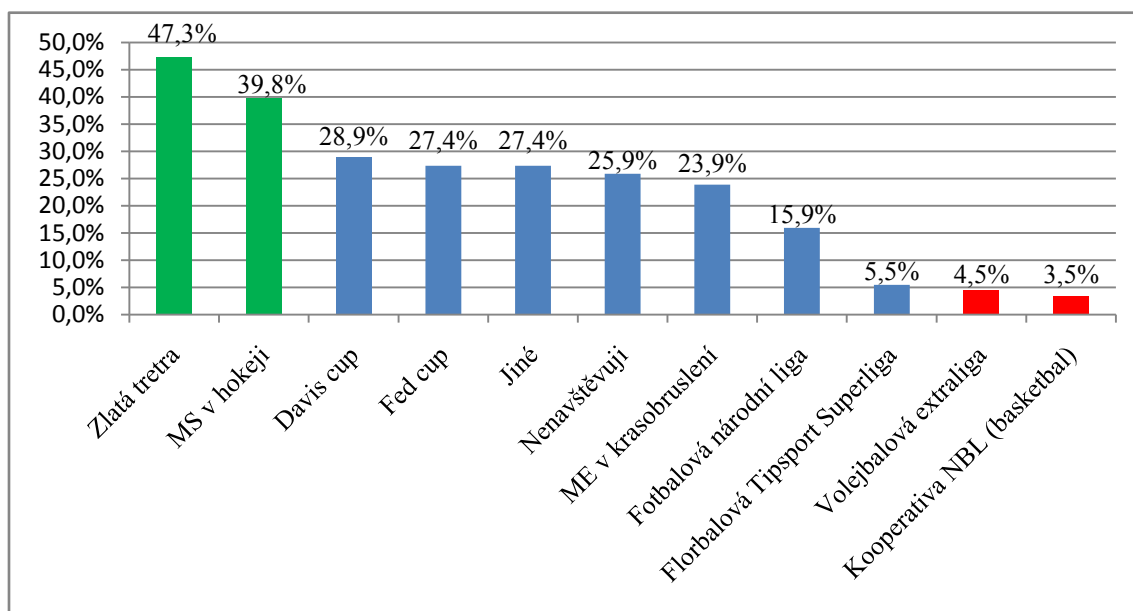
Respondenti byli dotázáni na svou návštěvnost sportovních akcí konaných v Ostravě, včetně těch, kteří sportovní události nenavštěvují vůbec. Odpověď na otázku byla limitně omezena na volbu maximálně tří možných událostí.

Na obrázku 5.5 vidíme návštěvnost respondentů na jednotlivých sportovních událostech, které se konají v Ostravě, ať už pravidelně nebo také v nepravidelných časových intervalech. Jednoznačně nejnavštěvovanější sportovní událostí je atletický meeting Zlatá tretra, která byla zmíněna 47, 3 % respondentů, což je téměř jedna pětina dotázaných (95). Na druhém místě nalezneme Mistrovství světa v hokeji (39, 8 %), při kterém byla Ostrava spolupořadatelem. Mistrovství světa v hokeji je sportovní akcí celosvětového měřítka, proto bylo velkou událostí, že se konalo v Ostravě. Pořádání Mistrovství světa v hokeji v Ostravě se

těšilo obrovské popularitě mezi občany města a zároveň by splnilo ta nejprísnejší kritéria, ve všech aspektech.

Dalších pět odpovědí bylo respondenty voleno v podstatě rovnoměrně a žádná extrémně nevyčnívala. Jednalo se o sportovní události pořádané zejména českým tenisovým svazem, Fed cup a Davis cup, které nabyly hodnot 27,4 % a 28,9 % (konkrétně 55 a 58 respondentů). Stejně hodnoty jako Fed cup zaznamenala varianta odpovědi „Jiné“, při níž respondenti sami iniciovali své preferované události. Jednalo se například o hokejové zápasy HC Vítkovice Steel, zápasy házené či amerického fotbalu, ale také zde byly zmíněny charitativní běhy, Mad race, Night run, Rainbow run apod.

Respondenti, kteří nenavštěvují žádné sportovní události, byli evidováni v počtu 52 dotázaných, což tvoří 25,9 % z celkového vzorku odpovědí. Obdobně zmiňovanou odpovědí bylo Mistrovství Evropy v krasobruslení, které se v Ostravě konalo v nedávné minulosti, odpověď byla zaznamenána u 23,9 % respondentů. Přepokládalo se, že mezi nečastěji volenými odpověďmi bude figurovat návštěvnost fotbalových zápasů Baníku Ostrava, jelikož je Baník úzce spojen s tradicí a historií města, avšak předpoklad nebyl naplněn a fotbalové zápasy byly zmíněny pouze u 15,9 % respondentů.



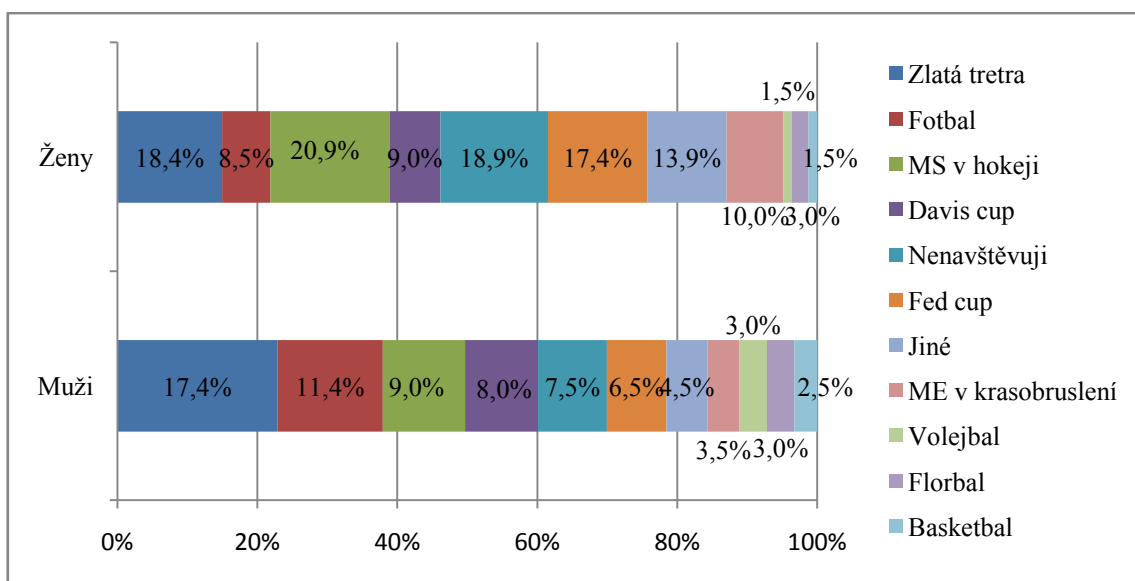
**Obr. 5.5 – Navštěvované sportovní události**

Na základě tabulky 5.13, která se nachází v příloze, byl sestaven graf (viz. obr. 5.6). Byly zde seskupeny dvě proměnné, které definují návštěvnost sportovních událostí konaných v Ostravě, na základě genderového rozložení. Respondenti mohli zvolit maximálně tři sportovní události, které v Ostravě přednostně, či rádi navštěvují.

U žen jednoznačně nejčastější volenou sportovní událostí bylo Mistrovství světa v ledním hokeji (20,9 %), které Ostrava pořádala spolu s hlavním městem Prahou. Událost zvítězila zejména kvůli svému celosvětovému měřítku. v Ostravě se představili nejlepší hokejisté světa, což zřejmě bylo největší lákadlo pro ženy.

Druhou nejčastější odpovědí byla zvolena domácí Zlatá tretra (18,4 %), která je zároveň sportovní událostí, která je respondenty nejčastěji spojována s Ostravou na základě volné asociace. Nepatrně méně bodů získal tenisový Fed cup (17,4 %), který lze hodnotit jako divácky atraktivní pro dámské publikum. Vysokou četnost také zaznamenala varianta odpovědi, že respondenti z řad žen nenavštěvují sportovní události konané v Ostravě (18,9 %).

U mužů byla jako nejčastější odpověď uvedena Zlatá tretra, která byla zvolena 17,4 % respondenty. Na základě těchto informací lze tvrdit, že ostravská Zlatá tretra je celkem mezi všemi respondenty nejoblíbenější sportovní akcí konanou v Ostravě. Muži respondenti také často volili fotbal (11,4 %), jakožto tradiční sport, který bývá spojován s Ostravou. i přes nastalé problémy klubu FC Baník Ostrava, zůstává fotbal mezi muži velmi oblíben. Jejich oblíbenosti se těší také druhý ostravský klub MFK Vítkovice.



**Obr. 5.6 – Návštěvnost sportovních událostí dle pohlaví**

V Tab. 5.3 je zaznamenána vzájemná závislost navštěvovaných sportovních událostí v Ostravě a úrovně vzdělání respondentů. Jednotlivé hodnoty vycházející z odpovědí jsou zaznamenány na obrázku 5.16, který byl vytvořen na základě tabulky 5.15 (viz. příloha č. 2). Počet výběru jednotlivých sportovních událostí byl omezen na tři možnosti. Vzdělání respondentů bylo definováno jako: základní, vyučen, středoškolské a vysokoškolské.

Lidé s dosaženým základním vzděláním byly téměř rovnoměrně rozprostřeny mezi všechny druhy odpovědí, z nichž největší počet zaznamenala sportovní událost Mistrovství světa v hokeji, a to 19 % respondentů. Respondenti, kteří jsou vyučeni, převážně sportovní události nenavštěvují (varianta byla zvolena 33,3 % respondentů) a nebo se zaměřují na návštěvy fotbalových utkání (25 % respondentů).

Středoškolsky vzdělaní lidé nejčastěji navštěvují Zlatou tretru, jakožto nejoblíbenější ostravskou sportovní událost. Zlatou tretru navštěvuje 22,7 % středoškolsky vzdělaných respondentů. Druhou nejčastěji zaznamenanou odpovědí středoškolsky vzdělaných respondentů bylo, že sportovní události nenavštěvují, což bylo zvoleno 18,2 % respondentů.

Nejpočetnější skupinou zastoupenou ve zkoumaném vzorku v závislosti na vzdělání byly vysokoškolsky vzdělaní lidé. Jejich odpovědi byly shodné u Zlaté tretry a Mistrovství světa v hokeji a to v 16,7 % respondentů.

Vysokoškolsky vzdělaní lidé mají také v oblibě tenisový Fed cup (varianta byla zvolena 15,2 % respondentů). Předpokládalo se, že Fed cup a Davis cup budou zvoleny v rovnoměrném počtu, avšak předpoklad nebyl naplněn. Tato nerovnoměrnost je zapříčiněna tím, že Fed cup se v Ostravě v posledním časovém období hrál častěji, a proto zůstal více v povědomí respondentů.

**Tab. 5.3 – Navštěvované sportovní události ve vztahu ke vzdělání respondentů**

		Vzdělání			
		Základní	Vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské
Navštěvované sportovní události	Fed cup	9,5%	0,0%	6,4%	15,2%
	Davis cup	14,3%	0,0%	7,3%	8,9%
	Zlatá tretra	9,5%	16,7%	22,7%	16,7%
	ME v krasobruslení	9,5%	0,0%	5,5%	7,4%
	Volejbal	4,8%	0,0%	3,6%	1,6%
	Florbal	4,8%	0,0%	3,6%	2,7%
	Basketbal	4,8%	8,3%	0,9%	1,9%
	Fotbal	9,5%	25,0%	10,9%	8,9%
	MS v hokeji	19,0%	16,7%	10,0%	16,7%
	Jiné	4,8%	0,0%	10,9%	9,3%
	Nenavštěvuji	9,5%	33,3%	18,2%	10,5%

V Tab. 5.4 jsou zaznamenány odpovědi respondentů daných věkových skupin na otázku, jakou navštěvují sportovní událost konanou v Ostravě. Graf byl zpracován na základě Tab. 5.18, která je obsažena v příloze diplomové práce.

U nejmladší věkové skupiny byla zaznamenána jako nejčastější odpověď, že sportovní události v Ostravě nenavštěvuje 19,7 % respondentů. Otevírá se zde větší prostor městu Ostrava motivovat mladé lidi k vyšší návštěvnosti na sportovních událostech.

Starší věková skupina mezi 25 a 39 lety se již aktivně podílí svou účastí na sportovních událostech a jsou tedy vyznavači aktivního života. Respondenti v této věkové skupině nejčastěji navštěvují tenisový Fed cup (17,1 % respondentů) a nebo tradiční atletický meeting Zlatá tretra (17,1 % respondentů). O jednu odpověď méně v této věkové kategorii zaznamenalo Mistrovství světa v hokeji (16,6 % respondentů). V této věkové skupině sportovní události nenavštěvuje 8 % respondentů.

Věkové skupiny 40 – 54 let, 55 – 64 let a 65a více let shodně nejčastěji navštěvují Zlatou tretru, a to 22,2 %, 30 % a 31,3 % respondentů. v těchto věkových skupinách nikdo z respondentů nenavštěvuje florbalové a basketbalové sportovní události, jelikož jejich atraktivita a popularita je menší než u oblíbené Zlaté tretry.

**Tab. 5.4 – Navštěvované sportovní události v závislosti na věku respondentů**

		Věkové rozložení respondentů				
		15 - 24 let	25 - 39 let	40 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let
Navštěvované sportovní události	Fed cup	7,0%	17,1%	11,1%	10,0%	0,0%
	Davis cup	7,0%	9,0%	16,7%	10,0%	6,3%
	Zlatá tretra	16,6%	17,1%	22,2%	30,0%	31,3%
	ME v krasobruslení	4,5%	7,0%	11,1%	10,0%	18,8%
	Volejbal	2,5%	2,0%	5,6%	0,0%	0,0%
	Florbal	5,7%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%
	Basketbal	3,2%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%
	Fotbal	10,8%	9,5%	16,7%	10,0%	0,0%
	MS v hokeji	14,6%	16,6%	5,6%	10,0%	12,5%
	Jiné	8,3%	10,6%	5,6%	10,0%	6,3%
	Nenavštěvuji	19,7%	8,0%	5,6%	10,0%	25,0%

### 5.1.6 Doporučení sportovních událostí

Otázka zaměřená na povědomí respondentů o sportovních událostech konaných v Ostravě měla za cíl zjistit, které sportovní události jsou respondenti ochotni doporučit ostatním. Pro tento dotaz byla zvolena forma otevřené otázky s omezeným počtem odpovědí, který byl nastaven na maximálně tři možné. Otázka byla zodpovězena ve všech dotaznících a celkem bylo zaznamenáno 279 variant odpovědí, tzn. že respondenti v převážné většině doporučovali jednu sportovní událost.

Odpovědi respondentů jsou shodné s předchozí otázkou (viz. Obr. 5.4). Na obrázku 5.7 nalezneme sestupně seřazené veškeré odpovědi, které se vyskytly v procesu dotazníkového šetření.

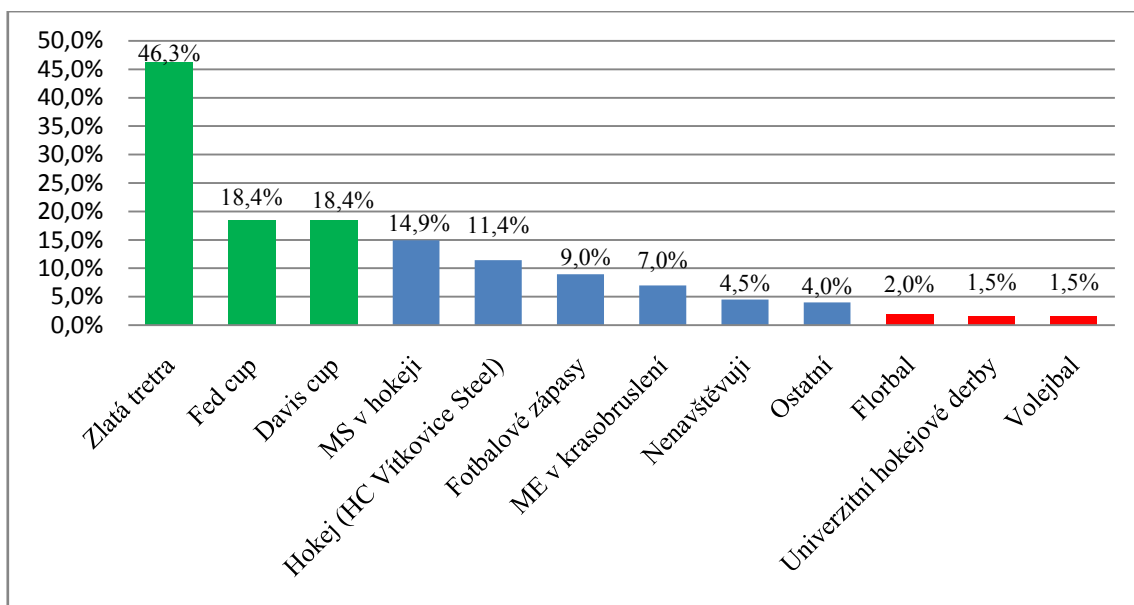
Nejvyšší počet respondentů, konkrétně 46,3 % (93), by doporučilo ostatním obyvatelům k navštívení atletický meeting Zlatá tretra. Vzhledem k prestiži a velikosti atletického meetingu je tento výsledek předpokládaný. Na druhé a třetí pozici nalezneme tenisové události Fed cup a Davis cup, které byly doporučeny shodně 18,4 % (37) respondentů.

Další velkou událostí, kterou by respondenti doporučili navštívit, je Mistrovství světa v hokeji, avšak návštěva této akce by byla poněkud problematická, jelikož se jednalo o ojedinělou světovou událost v tomto odvětví, která se konala v Ostravě. Mistrovství světa v hokeji není událostí, která by v Ostravě byla konána stabilně. Avšak když k pořádání došlo, jednalo se o událost nejvyšší kvality a celosvětového významu.



Mezi odpověďmi respondentů bylo zaznamenáno sedm událostí, jejichž podíl na celkovém počtu byl menší než jedno procento. Varianty byly zmíněny v každém konkrétním případě jednou či maximálně dvakrát, a proto byly sdruženy do možnosti odpovědi „Ostatní“.

Sportovní události, které byly zmíněny nejméně, jsou pravděpodobně přímo závislé na specifických zájmech jednotlivých respondentů, kteří je zmínili. Sportovní události, které byly zmíněny nejméně (vyznačeny červeně v obr. 5.7) mohou sloužit jako zpestření sportovních aktivit, ale nelze předpokládat, že by dosáhly stejně vysoké popularity jako Zlatá tretra, Fed cup nebo Davis cup.



**Obr. 5.7 – Doporučené sportovní události konané v Ostravě**

## 5.2 Vztah respondentů ke sportu

Tato druhá podkapitola analyzuje vztah respondentů ke sportu. Vztah ke sportu je zde definován vymezením přístupu každého jednotlivého respondenta ke sportovním aktivitám nebo k četnosti jejich sportování.

Dále zde nalezneme: preference formy sledování, jaké sportovní události respondenti sledují, z jakých zdrojů získávají informace o sportovních událostech, či který faktor primárně ovlivňuje návštěvu jednotlivých sportovních událostí.

### 5.2.1 Sportovní aktivita

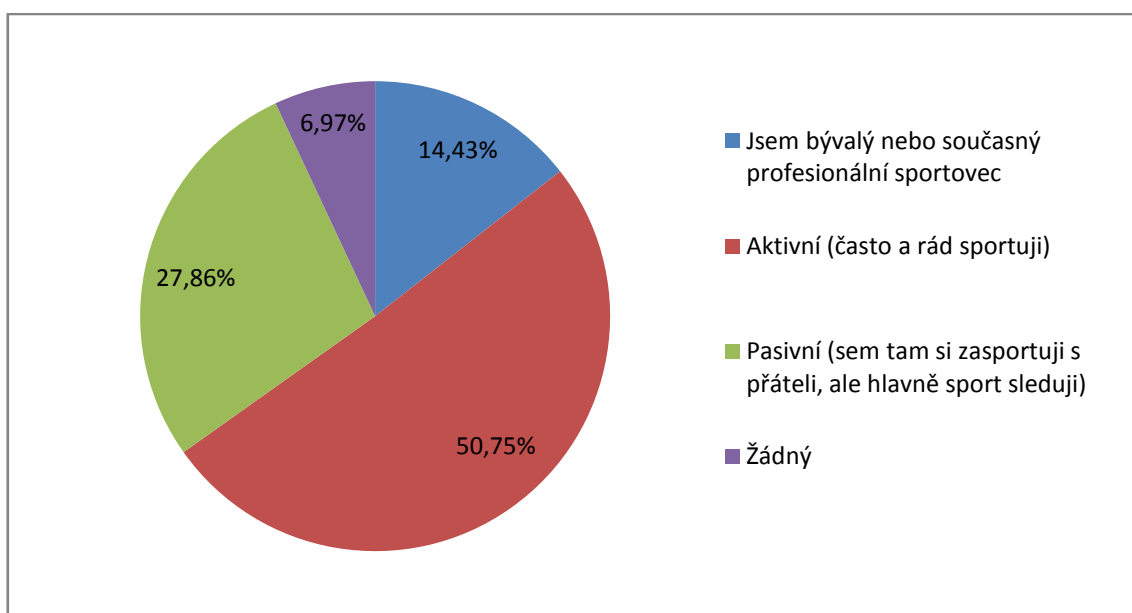
Úvod analyzovaného oddílu se vztahoval na vztah respondentů ke sportu, respektive jejich profilaci, a rozdělení na bývalé profesionální sportovce, aktivně či pasivně žijící respondenty a ty respondenty, kteří nemají ke sportu žádný vztah.

Otázka byla zařazena z důvodu zjištění, zda má na sportovní image města vliv sportovní minulost jedince nebo také jeho aktivní přístup ke sportovním aktivitám. Otázka byla v dotazníku nastavena jako povinná, tudíž byla zodpovězena všemi 201 respondenty.

Na Obr. 5.8 nalezneme rozdělení celkového počtu respondentů dle jejich vztahu ke sportu, či sportovním aktivitám. Jednoznačně nejčastější odpovědí byl aktivní vztah ke sportu doplněn častou frekvencí sportování spojené s radostí jednotlivce. Tuto variantu odpovědi zvolilo 50,75 % dotázaných respondentů, celkový počet dosáhl výše 102 respondentů.

Druhou nejčastěji volenou variantou byla možnost pasivního vztahu ke sportu, při němž respondenti příležitostně sportovní aktivitu provozují s přáteli, avšak preferují sledování sportovních událostí. Možnost byla zvolena 27,86 % respondentů, což znamená, že byla zvolena 56 jednotlivci. Bývalí nebo současní profesionální sportovci byli ve zkoumaném vzorku zastoupeni 29 respondenty, tzn. 14,43 %.

Nejméně početnou skupinou byli respondenti, kteří ke sportu nemají žádný vztah. Jednalo se o 14 respondentů (6,97 %). Předpokládalo se, že tato varianta odpovědi bude v nejmenším zastoupení a tento předpoklad byl také na základě výsledků potvrzen.



**Obr. 5.8 – Profilace respondentů na základě vztahu ke sportu**

### 5.2.2 Frekvence sportování

Na Obr. 5.9 je zaznamenána četnost produkce sportovní aktivity u dotazovaných respondentů. Otázka úzce souvisí s předešlou podkapitolou 5.2.1, kdy byl zjišťován vztah respondentů ke sportu obecně. Na obrázku 5.9 nalezneme rozčlenění odpovědí k jednotlivým

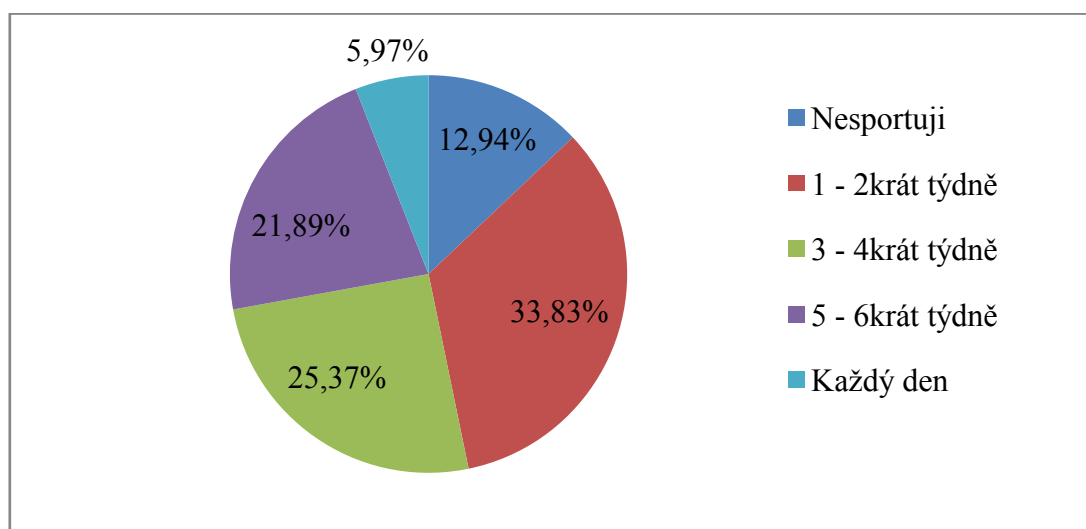
četností sportovní zátěže, na základě zjištěných výsledků. Lze zjistit, zdali respondenti žijí aktivním sportovním životem, jestli se věnují sportu v nižší četnosti nebo zda se vůbec věnují sportovním aktivitám.

Nejčastěji volenou frekvencí sportovní zátěže, jak můžeme vidět na Obr. 5.9, je 1 – 2 krát týdně. Tato možnost byla zvolena 68 respondenty, což je 33,83 %. Lze tedy říci, že 1 – 2 krát týdně sportuje jedna třetina respondentů. Frekvence sportování 1 – 2 krát týdně lze definovat jako nízkou, lze tedy mluvit o pasivním přístupu ke sportu.

Druhou nejčastěji volenou variantou byla frekvence 3 – 4 krát týdně, kterou lze již definovat jako aktivní přístup. Varianta odpovědi 3 – 4 krát týdně byla zvolena 51 respondenty, kteří tvoří 25,37 %. Obdobně hodnocenou odpovědí byla frekvence sportování 5 – 6 krát týdně, kterou zvolilo 44 respondentů (21,89 %).

Nejméně byly respondenty voleny varianty odpovědi odpovídající extrémům. Jedná se o varianty odpovědí, při nichž respondenti volili odpověď „Nesportuji“ nebo „Každý den“. Při sportování každý den se předpokládá, že se jedná o současné či bývalé profesionální sportovce, kteří ve sportu spatřují svůj životní styl a vášeň. Takto aktivně založených respondentů bylo nejméně, varianta odpovědi byla zvolena 12 dotázanými (5,97 %).

Opakem předchozího tvrzení jsou následně respondenti, kteří nesportují vůbec. Lze předpokládat, že se jedná o jedince bez zájmu o sport či jakkoli aktivní život ve vztahu ke sportu. Ze všech dotázaných respondentů nesportuje 26 z nich, což je 12,94 %.

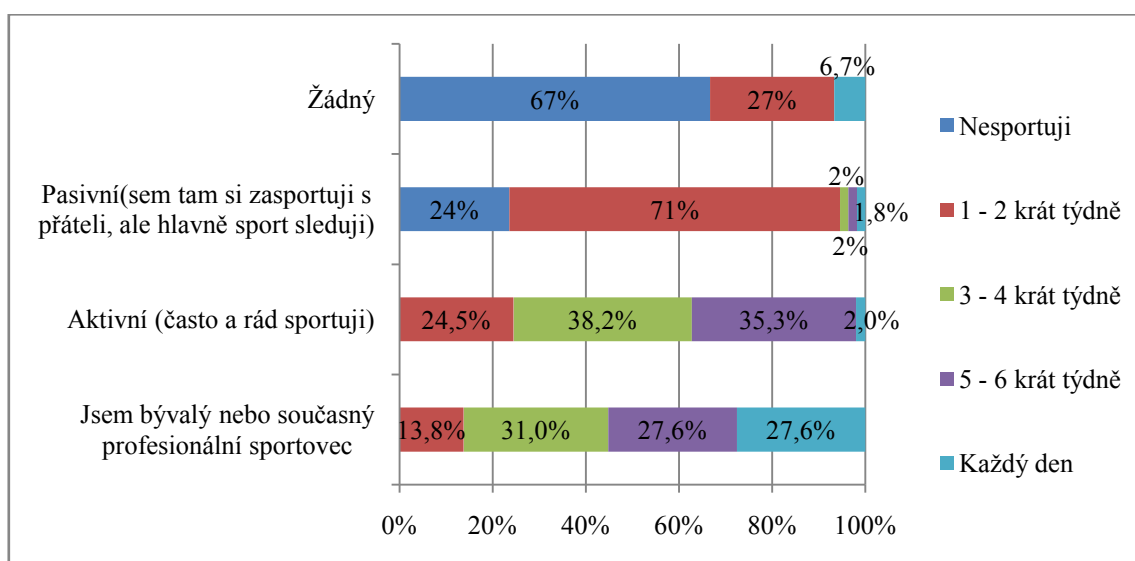


**Obr. 5.9 – Frekvence sportování respondentů**

Vzájemný vztah respondentů ve vztahu ke sportu a frekvence jejich sportovní aktivity v týdenním intervalu je zaznamenán na Obr. 5.10. Každý den, nebo 5 – 6 krát týdně, sportuje 27,6 % bývalých nebo současných profesionálních sportovců. Aktivní respondenti, kteří často a rádi sportují, prezentovali svou sportovní aktivitu ve frekvenci 5 – 6 krát týdně ve 35,3 % případů, a ve frekvenci 3 – 4 krát týdně ve 38,2 % případů.

Lidé vyznačující se sportovní pasivitou sportují v 71 % 1 -2 krát týdně. Vyšší sportovní frekvence u nich byla zaznamenána minimálně (ve 2 % a 1,8 %). Respondenti, kteří nemají žádný vztah ke sportu, v 67 % nesportují, nebo sportují 1 – 2 krát týdně ve 27 % případů. Také však byla zaznamenána u 6,7 % respondentů odpověď, že sportují každý den. Data byla zpracována do grafu na základě Tab. 5.17 a příloze č. 2.

Mezi sledovanými znaky existují odlišnosti, tj. existují rozdíly u vztahu a frekvence sportovní aktivity u respondentů. Bývalí či současní profesionální sportovci, aktivní respondenti, pasivní respondenti a respondenti, kteří nemají ke sportu žádný vztah, nevolí totožnou četnost sportovního vytížení v týdenním časovém horizontu. Hodnota signifikace byla totiž nižší než 0,05 (viz. Tab. 5.6 v příloze č. 2).



**Obr. 5.10 – Vztah respondentů ke sportu v závislosti na četnosti jejich sportování**

### 5.2.3 Forma sledování sportovních událostí

Respondenti byli následně dotazováni na preferovanou formu sledování sportovní události. Na obrázku 5.11 nalezneme rozdělení odpovědí na základě sdělení respondentů. Jednoznačně nejčastější odpovědí byla respondenty zvolena forma sledování v místě konání sportovní události. Tuto variantu zvolilo 93 respondentů, kteří tvoří 46,27 % zkoumané

skupiny. Druhou odpovědí, která zaznamenala největší četnost, bylo sledování sportovní událostí doma u televize. Variantu zvolilo 56 respondentů, tzn. 27,86 %.

Nejméně označovanou preferovanou variantou byly fan zóny, které byly zvoleny pouze dvěma respondenty, což tvoří 1 % celkového vzorku. Velmi málo byla také volena možnost „Jinde“ (zvolena 6 respondenty, tvořícími 2,99 %), kdy respondenti sami iniciovali místo, kde rádi sportovní události sledují. Zaznamenány byly varianty odpovědí, ze kterých vyplývalo, že respondenti sportovní události nesledují nebo sledují, ale pouze v restauračním zařízení, anebo sledují sportovní události prostřednictvím internetových streamů.

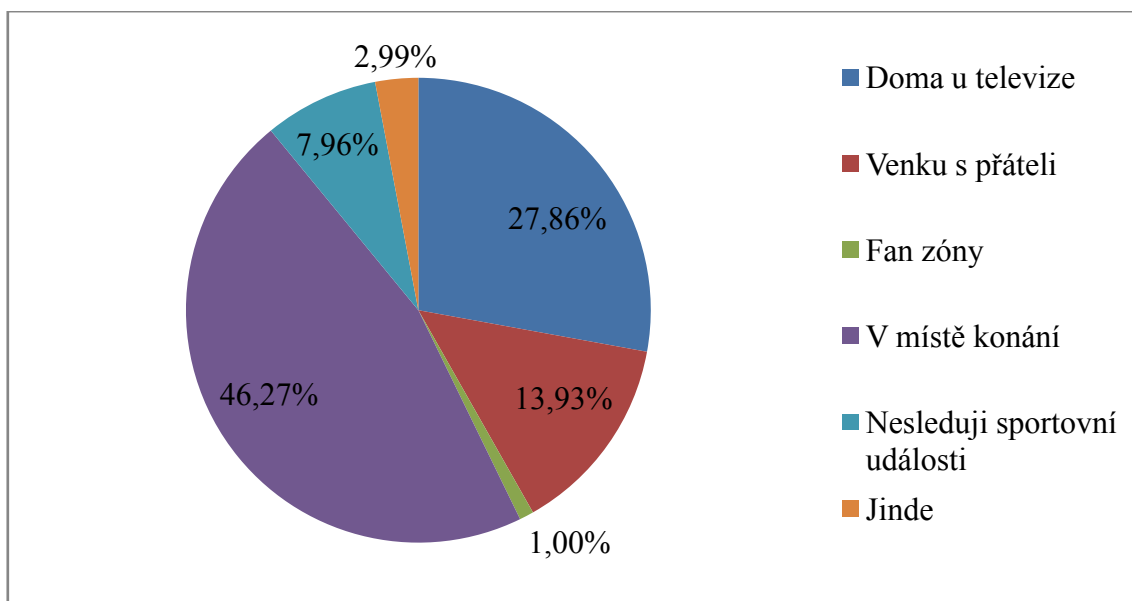
Předpokladem bylo, že sportovně aktivní respondenti budou preferovat plnou angažovanost a sledování v místě konání nebo fan zónách. Dalším předpokladem bylo, že respondenti, kteří nemají žádný vztah ke sportu nebo je jejich vztah pasivní, budou preferovat sledování sportovních událostí z pohodlí domova, či restauračního zařízení.

V tabulce 5.5 (viz příloha č. 2) je zaznamenán vzájemný vztah proměnných „vztah respondentů ke sportu“ a „forma sledování sportovních událostí“. První předpoklad byl potvrzen a sportovně aktivní respondenti a současní či bývalí profesionální sportovci sledují sportovní události zejména v místě konání sportovní události. v součtu se jedná celkově o 71 respondentů. Z bývalých nebo současných profesionálních sportovců sleduje sportovní dění celkem 17 respondentů, což tvoří 58,6 % odpovědí u varianty formy sledování „v místě konání“. Aktivně žijících respondentů, kteří často sportují, sleduje sportovní akce v místě konání 54, to je 52,9 % dotázaných při dané variantě odpovědi. V obou případech se jedná o nadpoloviční část u konkrétních variant odpovědí.

Respondenti, kteří se vyznačují pasivním nebo žádným vztahem ke sportu, sledují sportovní události zejména doma u televize. Jedná se o 21 pasivních respondentů (38,2 %) a 6 respondentů, kteří ke sportu nemají žádný vztah (40 %). Vysoký počet respondentů, kteří mají ke sportu pasivní vztah, však také sleduje sportovní události v místě konání. Jedná se o 19 respondentů (34,5 %). Lze se domnívat, že tito pasivní respondenti projevují svou pasivitu pouze fyzickou výkonností ve vztahu ke sportu, ale jako fanoušci či diváci se ve sportovním odvětví angažují.

Vzájemná závislost proměnných byla testována Chi-Square testem na hladině významnosti 0,05. Na základě testu, kdy hodnota testu signifikance dosáhla hodnoty 0,033, tzn. menší než je hladina významnosti 0,05, lze říci, že mezi sledovanými proměnnými

existují odlišnosti, tzn. existují rozdíly u vztahu respondentů ke sportu a formou sledování sportovní události (viz. příloha č. 2, Tab. 5.5 a Tab. 5.6).



**Obr. 5.11 – Preferovaná forma sledování sportovních událostí**

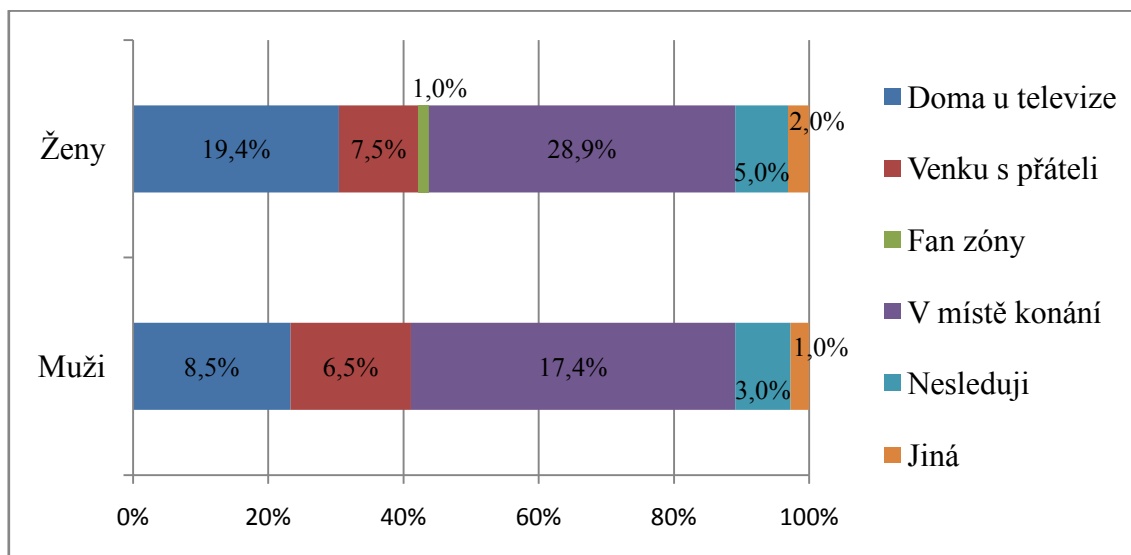
Na obrázku 5.12 je zaznamenán vzájemný vztah proměnných „preferovaná forma sportovní události“ a „pohlaví“ respondentů. Obrázek 5.11 byl zpracován na základě výsledků zaznamenaných v příloze v tabulce 5.15.

Na základě získaných informací lze tvrdit, že obě genderové skupiny preferují hlavně sledování sportovních událostí přímo v dějišti. Ženy volily tuto variantu ve 28,9 %, což čítá 58 jednotlivých žen. Mezi muži byla tato nejčastější odpověď zvolena ve 35 případech, procentuálně vyjádřeno 17,4 %. v místě konání tedy nejraději sleduje sportovní dění téměř polovina dotázaných respondentů.

Častou odpovědí bylo také sledování sportovních událostí doma u televize, tato varianta odpovědi bylo druhou nejčastější u žen i mužů. Zvolilo ji 17 mužů, tedy 8,5 % dotázaných a žen 39, tzn. 19,4 % respondentů.

Nejméně oblíbenou formou sledování sportovních událostí jsou tzv. „fan zóny“, které byly označeny jako preferované pouze u 2 žen, tedy je označilo 1 % respondentů. Fan zóny bývají stavěny pouze při velkých sportovních událostech, znamená to tedy, že lidé nejsou zvyklí využívat či preferovat tuto formu sledování a raději upřednostní samotné místo konání nebo pohodlí vlastního domova.

Vzájemný vztah proměnných byl statisticky testován Chi-Square testem (viz. příloha Tab. 5.16), jehož hodnota nabyla velikosti 0,648, což na 5% hladině významnosti znamená, že mezi sledovanými znaky neexistují odlišnosti, tj. neexistují rozdíly u formy sledování sportovní události a pohlavím, ženy a muži volí totožnou formu sledování sportovní události.



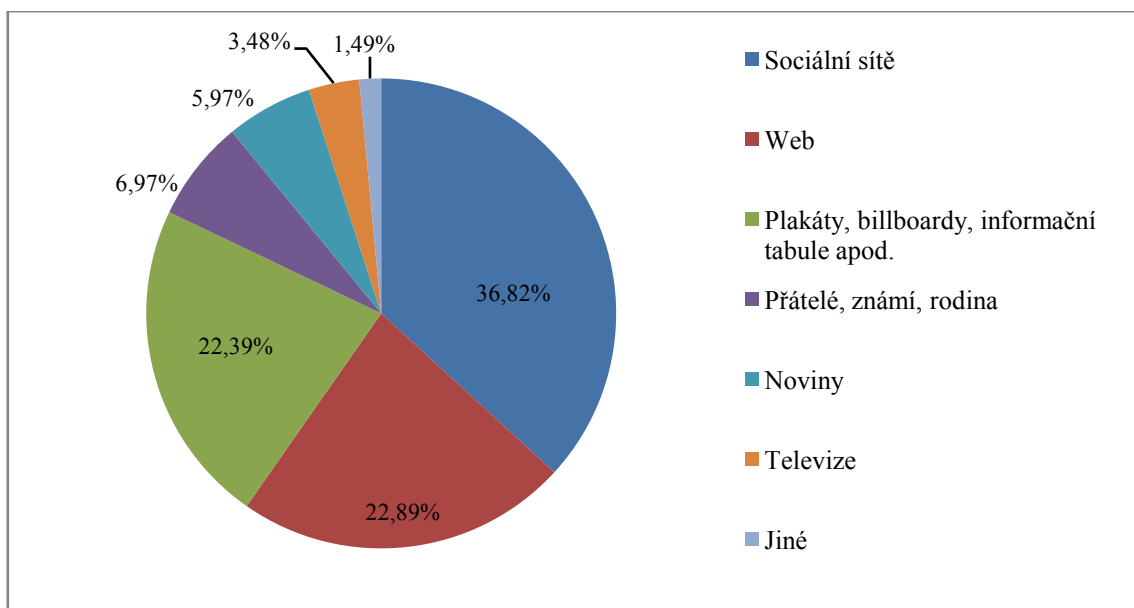
**Obr. 5.12 – Forma sledování sportovní události v závislosti na pohlaví respondentů**

#### 5.2.4 Získávání informací o sportovních událostech

Na obrázku 5.13 jsou zaznamenány komunikační kanály, prostřednictvím kterých respondenti získávají informace o sportovních událostech. v dnešní době, která podléhá ve vysoké míře digitalizaci, je logické, že nejčastěji jmenovanou cestou pro získání informací byly sociální sítě. Předpokládalo se, že varianta sociální sítě může dosáhnout až na polovinu dotázaných respondentů. Tento předpoklad se však nepotvrdil a sociální sítě byly zmíněny v 74 případech, což je 36,82 % respondentů.

Na druhou příčku, na základě odpovědí, byly zařazeny webové stránky. Jedná se opět o komunikační cestu v digitálním prostředí a zřejmě úzce souvisí také se sociálními sítěmi, na kterých jsou vytvářeny profily jednotlivých sportovních akcí, a součástí jejich obsahu je konkrétní webový odkaz. Tato cesta byla zvolena 46 respondenty (22,89 %). Nepatrně menším počtem byla oceněna možnost „plakáty, billboardy, informační tabule apod.“, která byla označena 45 respondenty (22,39 %). Další možnosti, které byly označovány, nepatří mezi hlavní komunikační cesty pro získání informací o sportovních událostech. Konkrétně se jedná o noviny (zvoleny 12 respondenty, 5,97 %), od přátel, známých či rodiny se o sportovních událostech dozví 14 respondentů (6,97 %). Prostřednictvím televize získá

informace 7 respondentů (3,48 %) a 3 dotázaní respondenti (1,49 %) se dozví informace z jiných zdrojů než z výše jmenovaných.



**Obr. 5.13 – Zdroje zjišťování informací o sportovních událostech**

V současné době, která zaznamenává neustálé inovace a vědecké pokroky, bylo předpokládáno, že získávání informací o sportovních událostech bude probíhat zejména prostřednictvím sociálních sítí a webových stránek (Obr 5.14).

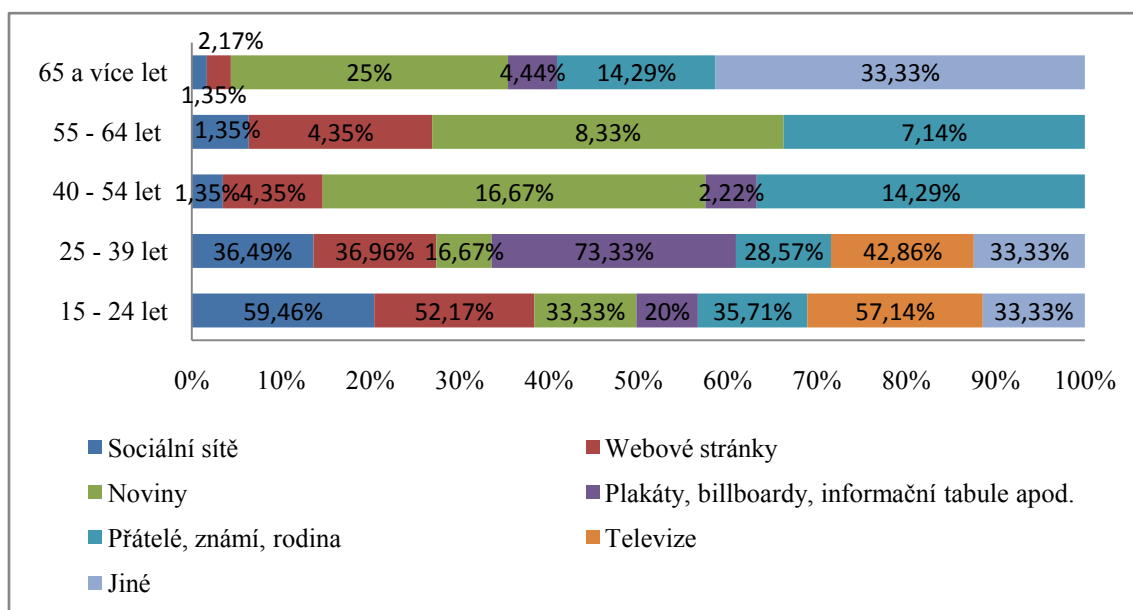
Předpoklad byl jednoznačně potvrzen v nejmladší věkové kategorii 15 – 24 let. Je to způsobeno tím, že tato generace je neustále „online“, ať už se jedná o smartphony, tablety či jinou elektroniku. Tato generace ji má neustále u sebe a aktivní. Zároveň se jedná o časově nejrychlejší získání informací bez vynaložení nadměrného úsilí. Nejpočetnější skupina respondentů tedy zvolila sociální síť, konkrétně se jednalo o 59,46 % (44) respondentů. Jejich jasnou druhou volbou pak byly webové stránky sportovní události, varianta byla zvolena 52,17 % (24) respondenty.

Druhá nejpočetnější skupina respondentů, 25 – 39 let, zvolila jako nejčastější zdroj informací billboardy, plakáty, informační tabule apod. (73,33 %). Zřejmě byla tato odpověď zvolena proto, že tito lidé nemají tolik volné času, aby mohli být neustále „online“, proto získávají informace o sportovních událostech touto cestou. Billboardy, plakáty, informační tabule apod. mohou vidět například z dopravního prostředku při cestě do práce či z práce.

Věkové skupiny 40 – 54 let a 55 – 64 let měli odpovědi rozprostřeny rovnoměrně mezi webové stránky, noviny a přátelé, rodinu či známé. Nejstarší věková skupina 65 a více let,



kteřá nepodléhá příliš trendům moderních technologií, zvolila jako svůj nejčastější zdroj informací o sportovních událostech noviny (25 %).



**Obr. 5.14 – Získávání informací na základě věku**

### 5.2.5 Nejdůležitější rozhodovací faktor

Obr. 5.15 je zaměřen na nejdůležitější faktor, který ovlivňuje rozhodovací proces respondenta o navštívení sportovní události. v otázce bylo předdefinováno sedm odpovědí, z nichž respondenti volili tři faktory, podle kterých se rozhodují, zda sportovní událost navštíví či nikoli. Celkem bylo zaznamenáno 478 odpovědí, tzn. že v průměru zaznamenal jeden respondent 2,38 odpovědi.

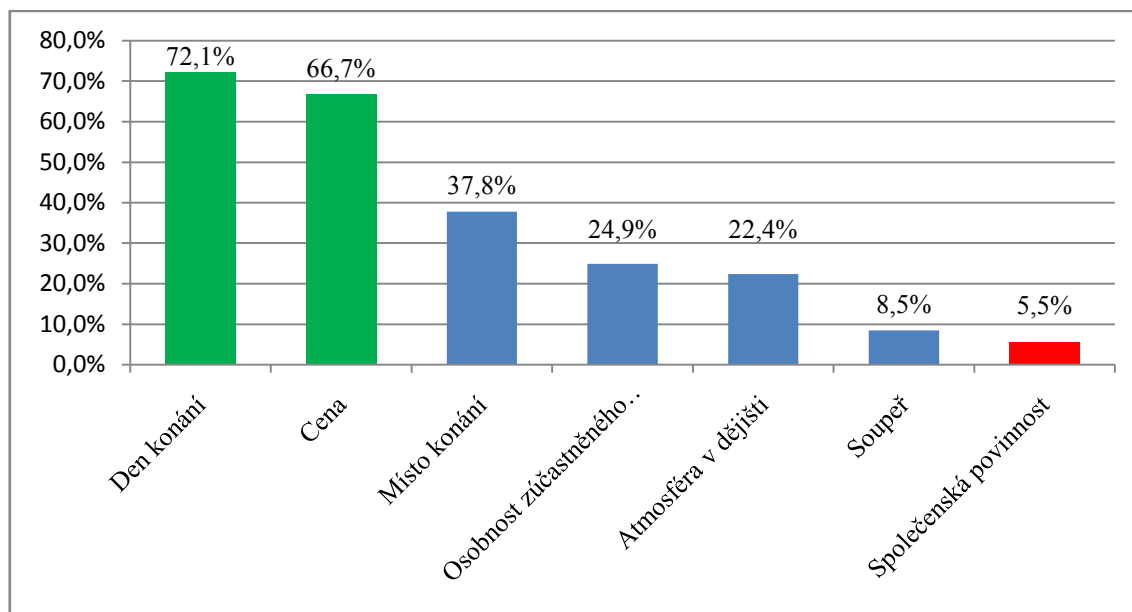
Nejdůležitějším rozhodovacím faktorem pro respondenty je den konání, který byl zvolen 72,1 % respondentů (145). Předpokládalo se, že největší četnost odpovědí bude zaznamenána u variant „den konání“ a „cena“. Dle předpokladu se obě varianty objevili na prvních dvou příčkách výzkumu. Cena byla zvolena jako nejdůležitější rozhodovací faktor u 66,7 % respondentů (134).

Den konání byl přepokládán jako nejdůležitější v závislosti na pracovních povinnostech jedinců a také nutnosti odpočinku po těchto povinnostech. Den konání je klíčovým faktorem, jelikož v průběhu týdne je velmi obtížné zorganizovat čas tak, aby byl nalezen čas volný pro návštěvu sportovní události.

Cena se řadila mezi nejdůležitější faktory z ekonomického hlediska, jelikož ne každý jedinec disponuje volnými finančními prostředky, které by mohl vynaložit na návštěvu sportovní události.

Dalšími variantami odpovědí volených respondenty v sestupném pořadí bylo „místo konání události“, které také může souviset s vynaložením nemalých finančních prostředků, zejména jedná-li se o sportovní událost daleko od bydliště respondenta (varianta zvolena 37,8 % respondentů). „Osobnost zúčastněného sportovce“ je rozhodujícím faktorem pro 50 respondentů, kteří chtějí spatřit svůj sportovní idol v 24,9 %.

Významným ovlivňujícím faktorem je také atmosféra v dějišti, která o návštěvě přesvědčí 22,4 % respondentů (45). Ovlivňující faktory návštěvnosti, které zaznamenalo nejméně respondentů, je soupeř, se kterým se utká, oblíbený tým či jedinec, zvolena byla tato odpověď 8,5 % respondentů (17). Druhou nejméně volenou odpovědí byla účast na sportovní události ze společenské povinnosti, odpovědělo 5,5 % respondentů (11).



**Obr. 5.15 – Nejdůležitější faktor rozhodující o návštěvě sportovní události**

Návštěva sportovních událostí kdekoli na světě je podmíněna splněním klíčového rozhodovacího faktoru pro návštěvníka či fanouška. V příloze v tabulce 5.12 jsou zaznamenány četnosti odpovědí ovlivňujících návštěvu sportovní události v závislosti na věkovém rozložení respondentů. Na základě tabulky 5.12 byly výsledky zpracovány do grafu (viz. Obr. 5.16) Výsledky byly přepracovány za pomoci programu Microsoft Excel 2007, který zaručil lepší vizualizaci výsledků. Předpokládalo se, že pro každou věkovou skupinu

bude klíčový jiný faktor, avšak tato predikce nebyla potvrzena a klíčové rozhodovací faktory byly téměř identické ve všech věkových skupinách.

Věková kategorie 15 – 24 let byla nejpočetnější skupinou zkoumaného vzorku a nejdůležitějšími rozhodovacími faktory o navštívení sportovní události je den konání a soupeř. Preference těchto faktorů je způsobena školními či pracovními povinnostmi respondentů, anebo také jejich ekonomickou situací. Téměř nepodstatným faktorem pro tuto věkovou skupinu je místo konání (35,5 %). Nejčastější odpovědi byly zvoleny v 62,2 % respektive 58,8 % případů.

Pro věkovou kategorii 25 – 39 let byly klíčové rozhodovací faktory místo konání, zvoleno 56,6 % respondentů a den konání 46,2 % respondentů. Podstatnou roli v rozhodování hraje také cena sportovní události, uvedena byla 44 % respondentů. Pro respondenty v této věkové kategorii jsou tyto faktory klíčovými při rozhodování, jelikož buď startují svou profesní kariéru a proto ještě nedisponují většími finančními prostředky, anebo již profesně rostou, což jim neumožňuje využít k návštěvě sportovní události všední (pracovní) dny. Variantu odpovědi den konání byl zvolen 67 respondenty, což je nejvíce ze všech variant. Druhý nejdůležitější faktor zvolilo 59 respondentů.

Ostatní věkové kategorie nebyly početně zastoupeny tak hojně jako předchozí dvě. Věková kategorie 40 – 54 let zvolila jako klíčový faktor společenskou povinnost (9,1 % respondentů) a osobnost zúčastněného sportovce (10 % respondentů). Dalším zmíněným faktorem byl den konání a cena, avšak tyto varianty byly zvoleny pouze ve 3,7 % respektive 2,8 %.

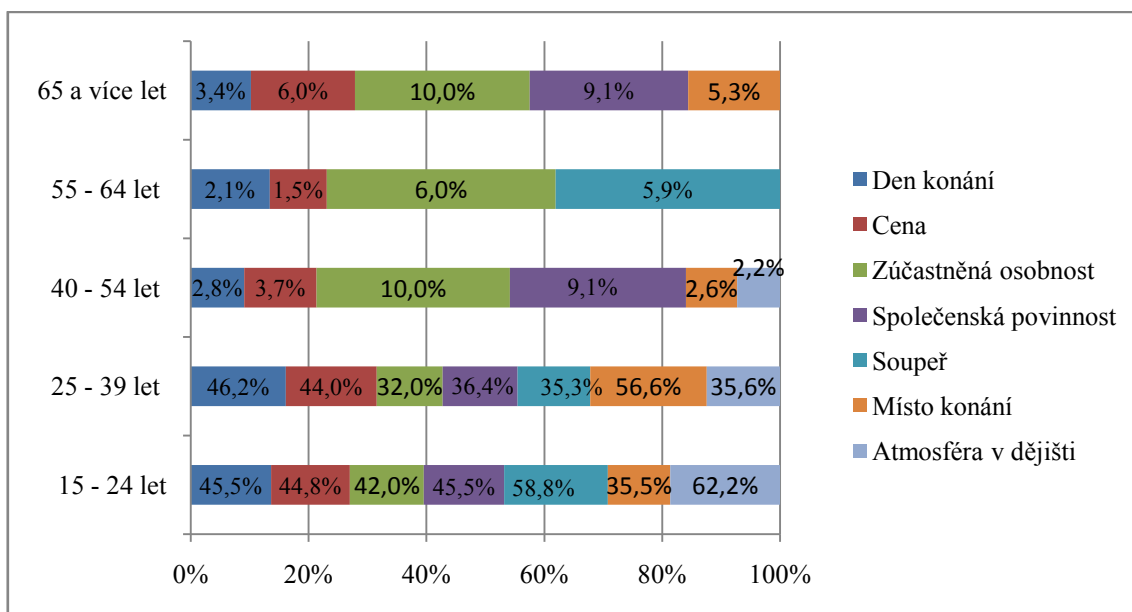
Věková skupina 55 – 64 let zvolila jako nejklíčovější rozhodovací faktor soupeř a osobnost zúčastněného sportovce. Odpověď soupeř byla zvolena 5,9 % respondentů a osobnost zúčastněného sportovce 6 %. Byla také zmíněna cena sportovní události, a to v 1,5 % případů.

Věková kategorie dle výsledků analýzy považuje za klíčový rozhodovací faktor cenu, která byla zvolena v 8 případech. Druhými, shodně volenými, klíčovými faktory, byl den konání a osobnost zúčastněného sportovce.

Zmíněna byla také varianta odpovědi místo konání, jelikož se dá předpokládat pohybové či zdravotní omezení, které může zapříčinit neúčast na konkrétní sportovní události.

Z analýzy vztahu ovlivňujících faktorů o návštěvě sportovní události na základě věkového rozdělení lze říci, že starší lidé vyhledávají sportovní události za účelem sledování sportovních osobností, které jsou absolutními špičkami ve svých odvětvích.

Klíčovým faktorem rozhodování byla shodně u všech skupin cena sportovní události, která souvisí s ekonomickou situací konkrétních jedinců. Předpokládá se však, jestliže mají respondenti ke sportovní události osobní či emoční vztah, naleznou finanční prostředky, které vynaloží na uspokojení touhy zúčastnit se.



**Obr. 5.16 – Faktory ovlivňující návštěvu sportovních událostí v Ostravě v závislosti na věku**

## 6. Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou shrnuty výsledky analýz z předcházející kapitoly. Na základě těchto analýz jsou zde definovány návrhy a doporučení autora práce. Návrhy a doporučení by mohly vést ke zlepšení celkové image města Ostravy v oblasti sportu a také zatraktivnění potenciální návštěvy diváků jak z Ostravy, tak i jiných koutů České republiky. Návrhy jsou směřovány k jednotlivým částem analýzy, zejména k těm, které byly vyhodnoceny jako negativní nebo v sobě skrývají možnost potenciálního rozvoje.

V předešlé kapitole číslo pět byl zaznamenán vzájemný vztah jednotlivých proměnných, které úzce souvisí s analýzou image města Ostravy v oblasti sportu. Vzájemné vztahy byly zkoumány z pohledu bydliště respondentů, vnímání města Ostravy, genderového rozdělení, věku, vzdělání, formy sledování události, povědomí o titulu Evropské město sportu 2014, zdrojů, z nichž jsou získávány informace o sportovních událostech a klíčový faktor ovlivňující rozhodování o návštěvě sportovní události.

### 6.1 Kooperace škol, sportovní dny a karty

Návštěvnost sportovních událostí konaných v Ostravě byla analyzována na základě 502 odpovědí respondentů, které jsou jednotlivě zaznamenány v podkapitole 5.1.5.

Jednotlivé sportovní události jsou navštěvovány širokým věkovým spektrem diváků či fanoušků. Na základě obrázku 5.17 je zřejmé, že mladší věkové kategorie, tzn. věkové kategorie 15 – 24 let a 25 – 39 let, sportovní události nenavštěvují. u mladší věkové skupiny 15 – 24 let by bylo cestou navázání vzájemné **kooperace města se školami, které se zaměřují na rozšířenou sportovní výuku**. Jednalo by se například o základní školu Porubská 832, která je zaměřena na přípravu mladých atletů. Dále by kooperace byla možná s fotbalovou základní školou L.Štúra nebo s hokejově zaměřenou základní školou na ulici Dětská v Ostravě-Porubě.

Mladí sportovci z výše zmíněných základních školy jsou specializováni na jednotlivé sporty, dle zaměření školy. Při uspořádání sportovních dnů by mohly být propagovány i jiné sporty. Na základě těchto sportovních dnů, kde by byly propagovány jiné sporty než jejich kmenové, by mělo za následek zvýšení povědomí o sportovních odvětvích a také podnícení touhy navštívit sportovní událost. Například by se mohlo jedna o vzájemnou kooperaci jednotlivých škol za přispění města, kde by školy vzájemně předvedly sporty, na které se specializují.

Další institucí pro navázání spolupráce je Sportovní gymnázium Dany a Emila Zátokových. Nalezneme zde žáky nižšího i vyššího stupně gymnázia, avšak nejedená se jen o specializovaná jednotná sportovní odvětví, ale třídy jsou zde rozděleny na kmenové a nekmenové sporty napříč odvětvími. Sportovní gymnázium již s městem Ostrava spolupracuje a každých 5 let se koná „akademie“, na které nejlepší žáci školy předvádějí své sporty. Akademie je přístupná i široké veřejnosti, avšak její marketingová propagace by za pomoci města mohla oslovit větší cílovou skupinu.

**Vzájemná kooperace** města Ostrava a výše zmíněných škol by zřejmě zajistila vyšší návštěvnost sportovních událostí v Ostravě, zejména v mladší věkové kategorii. Také by však došlo ke zvýšení počtu návštěvníků ve vyšších věkových kategoriích. Stalo by se tak v důsledku doprovodu nejmladších sportovních návštěvníků.

Dále by bylo možností vytvoření „**sportovních karet**“, prostřednictvím kterých by byly vytvořeny balíčky pro obyvatele. Obsah karty by byl rozdělen na události, které se v Ostravě konají v pravidelných časových intervalech a na ty, jejichž časová frekvence je nepravidelná. Na základě toho by návštěvníci sportovních událostí mohli zaznamenat procentuální slevu na jednotlivé vstupné. Sportovní události by také však byly systematicky rozděleny do tří skupin, dle oblíbenosti, aby se předešlo extrémním preferencím těch největších sportovních událostí. Karty by také mohly být nastaveny na vlastní volbu návštěvníka, na základě jednotlivých kategorií nebo dle pořadatele jednotlivé sportovní události.

## 6.2 Internet a sociální sítě

Město Ostrava je aktivním subjektem na sociálních sítích Twitter, Facebook a Youtube. V současnosti je však obrovským sociálním fenoménem **Instagram**. Bylo by tedy správným řešením, přidat tento typ sociální sítě do sociálních sítí, na nichž je město Ostrava aktivní. Jednotlivé sportovní události disponují svými specifickými profily či kanály, avšak prostřednictvím sociálních sítí města Ostravy nejsou vždy sdíleny a nemohou se tedy dostat ke všem aktivním uživatelům města.

Na webových stránkách [www.ostravainfo.cz](http://www.ostravainfo.cz) nalezneme sekci sport, kde jsou zaznamenány informace o všech nadcházejících a uplynulých sportovních událostech, ale cesta k této sekci by mohla být zjednodušena přímým odkazem na titulní straně webu. Efektivním řešením pro posílení image Ostravy v oblasti sportu by bylo vytvoření **speciálního sportovního webu**, na kterém by byly prezentovány veškeré sportovní události konané ve městě, spolu s jednotlivými odkazy na konkrétní weby sportovních akcí. Na nově

vzniklém sportovním webu o sportovních událostech konaných ve městě, by mohla být také mapována obecná sportovní historie města a její vývoj.

Podobnou cestu, jako u speciální webové stránky, by autor navrhoval vytvoření speciálních sportovních sekcí jak na kanále YouTube, tak na Facebooku a Twitteru, případně v budoucnu na Instagramu. Při propojení Instagramu a Facebooku by bylo efektivním řešením také vytvoření **vlastního hashtagu**, který by sdružoval jednotlivá uživatelská foto či videa. Hashtagem by mohlo být například #SportOstrava, #SportVOstrave nebo #SportOva či jiná obdobná varianta slov sport a Ostrava. Kanál YouTube, na kterém město Ostrava funguje, nezaznamenává vysoce frekventovanou aktivitu, v odvětví sportu téměř žádnou. Správnou cestou by mohly být sestřihy ze sportovních událostí, reportáže či rozhovory s pořadateli či vítězi akcí. Následně by videa byla sdílena ostatními sociálními kanály.

Na jednotlivých sociálních kanálech by mohly být také pořádány **soutěže** fotek či videí z různých sportovních událostí a vítěz s největším počtem „lajků“ by získal např. věcné ceny se sportovní tematikou, či vstupné na konkrétní sportovní událost. Také by za pomoci návštěvníků mohla být točena videa k jednotlivým sportovním událostem, která by zaznamenávala atmosféru přímo očima návštěvníka.

### 6.3 Public relations

Image města Ostravy v oblasti sportu by mohla být vydatně posílena **charitativními akcemi** pořádanými ve spolupráci s vrcholovými sportovci jednotlivých odvětví. Při každé konané velké sportovní akci by mohl být vymezen den, či jeho část, na setkání s **handicapovanými jedinci**, kteří jsou sportovními fanoušky a nadšenci. Profesionální sportovci by jim ukázali například zákulisí sportovních akcí, na kterých soutěží nebo by si dle možnosti s handicapovanými mohli zasportovat.

V závislosti na velkém časovém vytížení se však jako lepší varianta jeví uspořádání speciálního sportovního dne v mimosezónním období, kde by handicapovaní potkali své idoly a mohli si s nimi popovídat nebo zasportovat. Celá akce by se nesla v duchu podpory těm, kteří nemohou plnohodnotně sportovat, a na jejím konci by jim byl slavnostně předán šek s finanční podporou. Celá sportovní akce by byla veřejná a kompletní výtěžek ze vstupného by byl připočten k částce, kterou by věnovali sportovci.

Taková událost by mohla být také vytvořena **pro mladé sportovce**, u kterých by mohla podnítit touhu navštěvovat pravidelně sportovní události a tím se také vzdělávat

v oblasti sportu. Případně vzájemné **spojení akcí pro mladé sportovce a handicapované**, kdy by vzájemná kooperace zdravých a handicapovaných zvyšovala obecné povědomí a porozumění. Prostřednictvím sportu se totiž nejjednodušeji smazávají jakékoli rozdíly, kdy jsou předsudky vůči jiným zastíněny soutěživostí, hravostí a motivací. Smazání veškerých rozdílů je také zrcadleno v Olympijské myšlence, která mluví o rovnoprávnosti a vzájemné toleranci bez jakékoli diskriminace.

Další možností by mohlo být vytvoření **sportovní exhibice** bez vymezení sportovního odvětví, na které by soutěžily sportovní legendy jednotlivých odvětví a vzájemně by si vyzkoušely sporty ostatních.

#### **6.4 Ostrava žije sportem**

Projekt „**Ostrava žije sportem**“ by byl jednodenní projekt, opakující se pravidelně jedenkrát ročně. Jednalo by se o propagaci jednotlivých sportovních odvětví, která byla respondenty na základě sportovních akcí vyhodnocena jako nejatraktivnější pro obyvatele města Ostravy. Jednalo by se o atletiku, tenis, hokej, fotbal a krasobruslení.

Zároveň by projektové sporty korespondovaly s tradicí města Ostravy, zejména ve vztahu k fotbalu a hokeji, avšak také ve vztahu k tenisu, jelikož Ivan Lendl byl nejčteněji zmiňovanou sportovní legendou. Dále by se sezónně doplňovaly sporty podle svého vzrůstajícího potenciálu (např. po zlatém triumfu Lukáše Krpálka by bylo začleněno judo). Sekundárně by hlavní sportovní odvětví byla doplněna jinými sporty, které souvisí s Ostravou nebo které byly na základě ankety zvoleny obyvateli města.

Projekt by byl zaměřen na všechny věkové skupiny bez jakýchkoli rozdílů. Měl by za úkol motivovat děti i dospělé k aktivnímu životu, zdravému životnímu stylu a také podnítit frekvenci návštěv na jednotlivých sportovních událostech. Návštěvníci projektu by si také mohli na vlastní kůži vyzkoušet zastoupené sporty za pomoci jejich idolů.

Obyvatelé, kteří by se do projektu zapojili, by měli možnost se v každém typu sportu zúčastnit soutěže. Vítězové soutěží by obdrželi volné vstupenky na sportovní události, merchandisingové předměty, podepsané produkty sportovci nebo také procentuální slevy na vstupenky či permanentky, jelikož cena je jedním ze dvou hlavních rozhodujících faktorů respondentů vzhledem k návštěvě sportovní události.



## 7. Závěr

Cílem této diplomové práce byla analýza image města Ostravy v oblasti sportu. Analýza image byla provedena v oblasti sportu, zjišťováno bylo povědomí Ostravanů a jinde žijící veřejnosti o sportovních událostech konaných v Ostravě. Dále byly identifikovány silné a slabé stránky města Ostravy z obecného hlediska, jelikož zmíněné faktory mohou úzce korespondovat s image v oblasti sportu.

Úvodní část práce obsahuje teoretická východiska analýzy image a sportovního marketingu. v další části je charakterizováno město Ostrava z historického hlediska, obecné informace o městě či největších sportovních událostech zde konaných, ale také je zde charakterizováno makroprostředí města a jeho marketingové působení.

Ke zjišťování názorů a postojů respondentů byla použita forma dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření probíhalo kombinovanou formou elektronického a osobního dotazování, k nimž sloužil identicky nastavený dotazník. Elektronický dotazník byl umístěn na oficiální facebookovou stránku města Ostravy a rozeslán e-mailem vhodným vybraným respondentům z řad veřejnosti. Osobní dotazování probíhalo v centru města Ostravy v nákupním centru Nová Karolina metodou vhodné příležitosti. Celkový počet respondentů byl 201.

Hlavní část této práce je věnována analýze získaných dat z dotazníkového šetření. Předmětem analýzy byly volné asociace sportovních událostí v závislosti na Ostravě, metoda volných asociací také proběhla u sportovních osobností pocházejících z Ostravy a doporučení sportovní události jednotlivými respondenty. Dále bylo analyzováno povědomí respondentů o udělení titulu Evropské město sportu 2014 Ostravě, vztah a frekvence vztahu ke sportu respondentů, jakou formu sledování sportovních událostí preferují, z jakých zdrojů získávají informace, nebo který faktor nejvíce ovlivňuje jejich rozhodování o návštěvě sportovní události. Analyzováno bylo také vnímání Ostravy ve vztahu ke sportu. Následně bylo provedeno třídění druhého stupně a testy závislosti jednotlivých proměnných.

Z výsledků analýz vyplynulo, že by se město Ostrava mělo zaměřit na návštěvnost sportovních událostí u mladších obyvatel města, zlepšit komunikaci a propagaci sportovních událostí a také pokusit se o snížení ceny vstupného na sportovní události.

Na základě výsledků výzkumu byly vytvořeny návrhy a doporučení, které mohou pomoci ke zlepšení jednotlivých prvků image města Ostravy. Tyto výsledky budou zaslány představitelům města Ostravy.

## Seznam použité literatury

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing: an introduction*. 9th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2009. ISBN 978-0-13-602113-1.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Nakladatelství Olympia, a.s., 2009. 168 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

DURDOVÁ, Irena. *Sportovní management*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2002, 121 s. ISBN 80-248-0130-2.

DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2005. 84 s. ISBN 978-80-248-2529-8.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-750-8.

KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOZEL, R., L. MLYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZIOL, Jakub. *Analýza image sportovního klubu*. Vysoká škola Báňská - Technická univerzita Ostrava, 2016. Diplomová práce. Vysoká škola Báňská - Technická univerzita Ostrava. Vedoucí práce Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

KRACÍK, Matěj. *Komparace marketingových strategií tenisových škol v Moravskoslezském kraji*. Vysoká škola Báňská - Technická univerzita Ostrava, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola Báňská - Technická univerzita Ostrava. Vedoucí práce Mgr. Jaroslav Stolařík.

LESLEY, Philip. *Public relations: teorie a praxe*. Probus Publishing Company, 1991. 240 s. ISBN 80-85865-15-7.

LYNCH, Kevin. *Obráz města: The Image of the City*. Nakladatelství RNDr. Ivana Hexnerová – BOVA POLYGON, Praha, 2004. 224 s. ISBN 80-7273-094-0.

MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS a P. WILLS. *Marketing research: an applied approach*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-72585-5.

NAVRÁTIL, Boleslav. *Ostrava*. Praha: Paseka, 2007. ISBN 978-80-7185-830-0.

NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu*. Praha: ISV, 2000. ISBN 80-85866-68-4.

ODSTRČILÍK, Jaroslav a Marek LORENC. *Branky, body, Ostrava!!!: Historie sportu v Ostravě*. Ostrava: statutární město Ostrava, 2015. 226 s. ISBN 978-80-906091-0-5.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

SKOŘEPA, L., J. JEŽEK a R. JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí. České Budějovice: VŠERS*, 2008. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

### **Internetové zdroje**

Český statistický úřad. Demografický vývoj Moravskoslezského kraje [online]. [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32501119/33013416a01.pdf/e715384b-d272-4ae6-8030-401e49313f43?version=1.0>

Český statistický úřad. Životní prostředí v Moravskoslezském kraji [online]. [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32501119/33013416a04.pdf/dc7dd6e0-0fba-4695-a4a3-a4a17ba22b75?version=1.0>

Český statistický úřad. Ostrava – vybrané ukazatele za obec [online]. [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=\\_\\_VUZEMI\\_\\_43\\_\\_554821#](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=__VUZEMI__43__554821#)

Leos Janacek Ostrava Airport. Základní informace [online]. [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.airport-ostrava.cz/cz/page-zakladni-informace/>

Marketing ve sportu. Úvod [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/ps07/mark/index.html>

Moravskoslezský kraj. Mapy [online]. [2016-11-26]. Dostupné z: [http://www.msk.cz/web/\\_images/map.png](http://www.msk.cz/web/_images/map.png)

Moravskoslezský kraj. Veřejná správa [online]. [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: [http://www.msk.cz/verejna\\_sprava/index.html](http://www.msk.cz/verejna_sprava/index.html)

Oficiální průvodce Ostravou. Akce v Ostravě [online]. [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: <https://www.ostravainfo.cz/cz/akce/sport/>

Statutární město Ostrava – oficiální portál. Historie města Ostrava [online]. [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/historie-mesta>

Oficiální průvodce Ostravou. Logo města Ostravy [online]. [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/o-meste/logo-mesta-ostavy-1>

Oficiální průvodce Ostravou. O Ostravě [online]. [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <https://www.ostravainfo.cz/cz/o-ostrove/ve-zkratce/>

Ostrava – Evropské město sportu 2014. O projektu [online]. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://ostravamestosportu.cz/o-projektu>

Platy. Rozložení platů v Moravskoslezském kraji [online]. [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <http://www.platy.cz/partner/region/moravskoslezsky-kraj>

Statutární město Ostrava – oficiální portál. Aktuální řešené projekty [online]. [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/aktualne/kampane/aktualni-projekty>

Statutární město Ostrava – oficiální portál. Podnikatel/Investor [online]. [2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/podnikatel-investor/>

Statutární město Ostrava – oficiální portál. Ostrava na sítích [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/ostrava-v-sitich>

Statutární město Ostrava – oficiální portál. Ovzduší [online]. [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/zivotni-prostredi/ovzdusi>

Statutární město Ostrava – oficiální portál. Ostravští rodáci [online]. [cit. 2017-3-21]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/o-meste/vyznamne-osobnosti/ostravsti-rodaci>

Statutární město Ostrava – oficiální portál. Znak města Ostravy [online]. [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/znak-mesta-ostavy/znak-mesta-ostavy/znakostravy.jpg>

Oficiální průvodce Ostravou. Top 10 [online]. [cit. 2016-11-26] . Dostupné z: <https://www.ostravainfo.cz/cz/objevuj-ostavu/top-10/>

Statutární město Ostrava – oficiální portál. Výsledky SWOT analýzy [online]. [cit. 2017-01-09]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/urad/magistrat/odbory-magistratu/odbor-kultury-a-volnecasovych-aktivit/oblast-kultury/vymezeni-cinnosti/c-documents-and-settings-kolarcikovada-plocha-doc-pracovna-web-nova1-2-web-kultura-analyzakultury7-swot.pdf>

Technické služby, a.s. Slezská Ostrava. Údržba komunikací [online]. [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://www.technicke-sluzby.cz/udrzba-komunikaci/>

Technické služby, a.s. Slezská Ostrava. Údržba zeleně [online]. [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://www.technicke-sluzby.cz/udrzba-zelene/>

Technické služby, a.s. Slezská Ostrava. Pronájem nemovitosti [online]. [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://www.technicke-sluzby.cz/pronajem-nemovitosti/>

Technické služby, a.s. Slezská Ostrava. Základní informace [online]. [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://www.technicke-sluzby.cz/zakladni-informace/>

Zlatá tretra. Aktuality [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.zlatatretra.cz/aktuality.asp>

## **Seznam zkratek**

DC – Davis cup

FC – Fed cup

FK – fotbalový klub

HC – hockey club

MFK – městský fotbalový klub

MS – Mistrovství světa

ME – Mistrovství Evropy

MČR – Mistrovství České republiky

NBL – národní basketbalová liga

sp. – sportovní / sportovních

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 20.4.2017



.....  
Bc. Matěj Kracík

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 - Dotazník

Příloha č. 2 – Tabulky související s analytickou částí



## Příloha č. 1

- 1) Jaká sportovní událost se Vám vybaví v souvislosti s Ostravou jako první?  
(max. 3)

.....

- 2) Věděli jste, že Ostrava byla Evropským městem sportu 2014?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

- 3) Jakou sportovní osobnost pocházející z Ostravy si vybavíte? (max. 3)

.....

- 4) Jak vnímáte Ostravu ve vztahu ke sportu? Ohodnoťte na bodové škále  
(1 –nejlepší, 7-nejhorší).

Dostatek sportovišť	1 2 3 4 5 6 7	Nedostatek sportovišť
Dobrá propagace sp. událostí	1 2 3 4 5 6 7	Špatná propagace sp. událostí
Sportovní město	1 2 3 4 5 6 7	Kulturní město
Mnoho sp. událostí	1 2 3 4 5 6 7	Málo sp. událostí
Vysoká cena sp. akcí	1 2 3 4 5 6 7	Nízká cena sp. akcí

- 5) Které sportovní události konané v Ostravě navštěvujete? (max. 3)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Fed cup                              | <input type="radio"/> Kooperativa NBL (basketbal) |
| <input type="radio"/> Davis cup                            | <input type="radio"/> Fotbalová národní liga      |
| <input type="radio"/> Zlatá tretra                         | <input type="radio"/> Mistrovství světa v hokeji  |
| <input type="radio"/> Mistrovství světa<br>v krasobruslení | <input type="radio"/> Jiné:.....<br>.....         |
| <input type="radio"/> Volejbalová extraliga                | <input type="radio"/> Nenavštěvuji                |
| <input type="radio"/> Florbalová Tipsport Superliga        |   |

- 6) Kterou sportovní událost byste doporučili ostatním? (max. 3)

.....  
.....

**7) Jaký je Váš vztah ke sportu?**

- ☐ Jsem bývalý nebo současný profesionální sportovec
- ☐ Aktivní (často a rád sportuji)
- ☐ Pasivní (sem tam si zasportuji s přáteli, ale hlavně sport sleduji)
- ☐ Žádný

**8) Jak často sami sportujete?**

- ☐ Nesportuji
- ☐ 1 – 2 krát týdně
- ☐ 3 – 4 krát týdně
- ☐ 5 – 6 krát týdně
- ☐ Každý den

**9) Jakou formu sledování sportovní události preferujete?**

- ☐ Doma u televize
- ☐ Venku s přáteli
- ☐ Fan zóny
- ☐ V místě konání (v dějišti)
- ☐ Nesleduji sportovní události
- ☐ Jinde:.....
- ☐ ...

**10) z jakých zdrojů zjišťujete informace o konání sportovních událostí?**

- ☐ Sociální sítě
- ☐ Webové stránky
- ☐ Noviny
- ☐ Plakáty, billboardy, informační tabule apod.
- ☐ Přátelé, známí, rodina
- ☐ Televize
- ☐ Jiné:.....

**11) Který faktor je pro Vás nejdůležitější při rozhodování, zda navštívíte sportovní událost? (max. 3)**

- ☐ Den konání
- ☐ Cena vstupného
- ☐ Osobnost zúčastněného sportovce
- ☐ Společenská povinnost (nutnost se zúčastnit)
- ☐ Soupeř
- ☐ Místo konání
- ☐ Atmosféra v dějišti

**12) V jaké části České republiky žijete?**

- ☐ Ostrava
- ☐ Jiná kraj/město:.....

**13) Pohlaví:**

- ☐ Muž
- ☐ Žena

**14) Věk:**

- ☐ 15 – 24
- ☐ 25 – 39
- ☐ 40 – 54
- ☐ 55 – 64
- ☐ 65 a více

**15) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- ☐ Základní
- ☐ Vyučen
- ☐ Středoškolské
- ☐ Vysokoškolské

## Příloha č. 2

**Tab. 5.5 – Vztah ke sportu v závislosti na formě sledování sportovních událostí**

Forma * Vztah ke sportu Crosstabulation			Vztah ke sportu				Total
			Jsem bývalý nebo současný profesionální sportovec	Aktivní (často a rád sportuji)	Pasivní (sem tam si zasportuji s přáteli, ale hlavně sport sleduji)	Žádný	
Forma	Doma u televize	Count	7	22	21	6	56
		% within Vztah ke sportu	24,1%	21,6%	38,2%	40,0%	27,9%
	Venku s přáteli	Count	4	16	7	1	28
		% within Vztah ke sportu	13,8%	15,7%	12,7%	6,7%	13,9%
	Fan zóny	Count	0	0	2	0	2
		% within Vztah ke sportu	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	1,0%
	V místě konání	Count	17	54	19	3	93
		% within Vztah ke sportu	58,6%	52,9%	34,5%	20,0%	46,3%
	Nesleduji sportovní události	Count	0	7	5	4	16
		% within Vztah ke sportu	0,0%	6,9%	9,1%	26,7%	8,0%
	Jiná	Count	1	3	1	1	6
		% within Vztah ke sportu	3,4%	2,9%	1,8%	6,7%	3,0%
	Total	Count	29	102	55	15	201
		% within Vztah ke sportu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. 5.6 – Chi-square tests závislých proměnných „vztah ke sportu“ a „forma sledování sportovních událostí“**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,558 <sup>a</sup>	15	,033
Likelihood Ratio	26,667	15	,032
Linear-by-Linear Association	1,070	1	,301
N of Valid Cases	201		

a. 14 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

**Tab. 5.7 – Vztah mezi bydlištěm respondentů a povědomím o Ostravě jako Evropském městě sportu 2014**

Kde žijete * Evr. město sportu Crosstabulation					
			Evr. město sportu		Total
			Ano	Ne	
Kde žijete	Ostrava	Count	69	40	109
		% of Total	34,3%	19,9%	54,2%
	Jiné	Count	52	40	92
		% of Total	25,9%	19,9%	45,8%
Total	Count		121	80	201
	% of Total		60,2%	39,8%	100,0%

**Tab. 5.8 – Chi-square tests závislých proměnných „Bydliště“ a „povědomí o Ostravě jako Evropském městě sportu 2014“**

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,957 <sup>a</sup>	1	,328		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,695	1	,404		
Likelihood Ratio	,957	1	,328		
Fisher's Exact Test				,386	,202
Linear-by-Linear Association	,953	1	,329		
N of Valid Cases	201				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36,62.

b. Computed only for a 2x2 table

**Tab. 5.9 – Vnímání Ostravy ve vztahu ke sportu – průměr jednotlivých možností odpovědí**

Report					
	Sportoviště	Propagace	Sp./Kult.	Mnoho/málo udál.	Cena
Mean	3,08	3,01	3,40	3,44	3,16
N	201	201	201	201	201
Std. Deviation	1,314	1,325	1,241	1,489	1,475

**Tab. 5.10 – Anova vztahu mezi bydlištěm respondentů a jejich vnímáním Ostravy**

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sportoviště * Kde žijete	Between Groups	(Combined)	18,304	1	18,304	11,130	,001
	Within Groups		327,258	199	1,645		
	Total		345,562	200			
Propagace * Kde žijete	Between Groups	(Combined)	2,710	1	2,710	1,548	,215
	Within Groups		348,246	199	1,750		
	Total		350,955	200			
Sp./Kult. * Kde žijete	Between Groups	(Combined)	,137	1	,137	,089	,766
	Within Groups		308,022	199	1,548		
	Total		308,159	200			
Mnoho/málo udál. * Kde žijete	Between Groups	(Combined)	34,890	1	34,890	16,993	,000
	Within Groups		408,583	199	2,053		
	Total		443,473	200			
Cena * Kde žijete	Between Groups	(Combined)	33,116	1	33,116	16,402	,000
	Within Groups		401,790	199	2,019		
	Total		434,905	200			

**Tab. 5.11 – Průměry odpovědí vnímání Ostravy ve vztahu s bydlištěm respondentů**

Report						
Kde žijete		Sportoviště	Propagace	Sp./Kult.	Mnoho/málo udál.	Cena
Ostrava	Mean	2,81	2,91	3,42	3,06	3,53
	N	109	109	109	109	109
	Std. Deviation	1,251	1,398	1,264	1,426	1,183
Jiné	Mean	3,41	3,14	3,37	3,89	2,72
	N	92	92	92	92	92
	Std. Deviation	1,319	1,228	1,220	1,441	1,660
Total	Mean	3,08	3,01	3,40	3,44	3,16
	N	201	201	201	201	201
	Std. Deviation	1,314	1,325	1,241	1,489	1,475

**Tab. 5.12 – Analýza hlavních ovlivňujících faktorů v závislosti na věkovém rozložení**

O14*\$OvlinujiciFaktory Crosstabulation										
			OvlinujiciFaktory <sup>a</sup>							
			Den konání	Cena	Zúč.osobnost	Spol. povinnost	Soupeř	Místo	Atmosféra	Total
Věk	15 - 24 let	Count	66	60	21	5	10	27	28	91
		% within \$OvlinujiciFaktory	45,5%	44,8%	42,0%	45,5%	58,8%	35,5%	62,2%	
	25 - 39 let	Count	67	59	16	4	6	43	16	87
		% within \$OvlinujiciFaktory	46,2%	44,0%	32,0%	36,4%	35,3%	56,6%	35,6%	
	40 - 54 let	Count	4	5	5	1	0	2	1	8
		% within \$OvlinujiciFaktory	2,8%	3,7%	10,0%	9,1%	0,0%	2,6%	2,2%	
	55 - 64 let	Count	3	2	3	0	1	0	0	5
		% within \$OvlinujiciFaktory	2,1%	1,5%	6,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	
	65 a více let	Count	5	8	5	1	0	4	0	10
		% within \$OvlinujiciFaktory	3,4%	6,0%	10,0%	9,1%	0,0%	5,3%	0,0%	
Total		Count	145	134	50	11	17	76	45	201

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**Tab. 5.13 – Rozdělení mužů a žen dle navštěvovaných sportovních událostí**

O13*\$udalosti Crosstabulation														
			udalosti <sup>a</sup>											
			FC	DC	Tretra	Kraso	Volejbal	Florbal	Basket	Fotbal	MS hokej	Jiné	Nenavštěvuji	Total
Pohlaví	Muž	Count	13	16	35	7	6	6	5	23	18	9	15	73
		% within \$udalosti	27,1%	47,1%	48,6%	25,9%	66,7%	50,0%	62,5%	57,5%	30,0%	24,3%	28,3%	
	Žena	Count	35	18	37	20	3	6	3	17	42	28	38	128
		% within \$udalosti	72,9%	52,9%	51,4%	74,1%	33,3%	50,0%	37,5%	42,5%	70,0%	75,7%	71,7%	
Total		Count	48	34	72	27	9	12	8	40	60	37	53	201

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**Tab. 5.14 – Informační zdroje v závislosti na věkové skupině respondentů**

		Zdroje * Věk Crosstabulation						
		Věk						
			15 - 24 let	25 - 39 let	40 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let	Total
Zdroje	Sociální sítě	Count	44	27	1	1	1	74
		% of Total	21,9%	13,4%	0,5%	0,5%	0,5%	36,8%
	Webové stránky	Count	24	17	2	2	1	46
		% of Total	11,9%	8,5%	1,0%	1,0%	0,5%	22,9%
	Noviny	Count	4	2	2	1	3	12
		% of Total	2,0%	1,0%	1,0%	0,5%	1,5%	6,0%
	Plakáty, billboardy, informační tabule apod.	Count	9	33	1	0	2	45
		% of Total	4,5%	16,4%	0,5%	0,0%	1,0%	22,4%
	Přátelé, známí, rodina	Count	5	4	2	1	2	14
		% of Total	2,5%	2,0%	1,0%	0,5%	1,0%	7,0%
	Televize	Count	4	3	0	0	0	7
		% of Total	2,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,5%
	Jiné	Count	1	1	0	0	1	3
		% of Total	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	1,5%
	Total	Count	91	87	8	5	10	201
		% of Total	45,3%	43,3%	4,0%	2,5%	5,0%	100,0%

**Tab. 5.15 – Forma sledování sportovní událostí v závislosti na pohlaví respondentů**

		Pohlaví * Forma Crosstabulation							
		Forma							
			Doma u televize	Venku s přáteli	Fan zóny	V místě konání	Nesledují sportovní události	Jiná	Total
Pohlaví	Muž	Count	17	13	0	35	6	2	73
		% of Total	8,5%	6,5%	0,0%	17,4%	3,0%	1,0%	36,3%
	Žena	Count	39	15	2	58	10	4	128
		% of Total	19,4%	7,5%	1,0%	28,9%	5,0%	2,0%	63,7%
Total		Count	56	28	2	93	16	6	201
		% of Total	27,9%	13,9%	1,0%	46,3%	8,0%	3,0%	100,0%

**Tab. 5.16 – Chí-kvadrát test pro formu sledování sportovní událostí v závislosti na pohlaví respondentů**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,341 <sup>a</sup>	5	,648
Likelihood Ratio	3,990	5	,551
Linear-by-Linear Association	,224	1	,636
N of Valid Cases	201		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,73.

**Tab. 5.17 – Navštěvované události v závislosti na pohlaví respondentů**

O15\*\$udalosti Crosstabulation

			udalosti <sup>a</sup>											
			FC	DC	Tretra	Kraso	Volejbal	Florbal	Basket	Fotbal	MS hokej	Jiné	Nenavštěvuji	Total
Vzdělání	Základní	Count	2	3	2	2	1	1	1	2	4	1	2	9
		% within \$udalosti	4,2%	8,8%	2,8%	7,4%	11,1%	8,3%	12,5%	5,0%	6,7%	2,7%	3,8%	
	Vyučen	Count	0	0	2	0	0	0	1	3	2	0	4	9
		% within \$udalosti	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	7,5%	3,3%	0,0%	7,5%	
	Středoškolské	Count	7	8	25	6	4	4	1	12	11	12	20	62
		% within \$udalosti	14,6%	23,5%	34,7%	22,2%	44,4%	33,3%	12,5%	30,0%	18,3%	32,4%	37,7%	
	Vysokoškolské	Count	39	23	43	19	4	7	5	23	43	24	27	121
		% within \$udalosti	81,3%	67,6%	59,7%	70,4%	44,4%	58,3%	62,5%	57,5%	71,7%	64,9%	50,9%	
Total		Count	48	34	72	27	9	12	8	40	60	37	53	201

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**Tab. 5.18 – Navštěvované sportovní události v závislosti na vzdělání respondentů**

O15\*\$udalosti Crosstabulation

			udalosti <sup>a</sup>											Total
			FC	DC	Tretra	Kraso	Volejbal	Florbal	Basket	Fotbal	MS hokej	Jiné	Nenavštěvuji	
Vzdělání	Základní	Count	2	3	2	2	1	1	1	2	4	1	2	9
		% within \$udalosti	4,2%	8,8%	2,8%	7,4%	11,1%	8,3%	12,5%	5,0%	6,7%	2,7%	3,8%	
	Vyučen	Count	0	0	2	0	0	0	1	3	2	0	4	9
		% within \$udalosti	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	7,5%	3,3%	0,0%	7,5%	
	Středoškolské	Count	7	8	25	6	4	4	1	12	11	12	20	62
		% within \$udalosti	14,6%	23,5%	34,7%	22,2%	44,4%	33,3%	12,5%	30,0%	18,3%	32,4%	37,7%	
	Vysokoškolské	Count	39	23	43	19	4	7	5	23	43	24	27	121
		% within \$udalosti	81,3%	67,6%	59,7%	70,4%	44,4%	58,3%	62,5%	57,5%	71,7%	64,9%	50,9%	
	Total		Count	48	34	72	27	9	12	8	40	60	37	53

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.



